

interaction
интеракция

interview
интервью

interpretation
интерпретация

INTER

7' 2014



interaction

интеракция

interview

интервью

interpretation

интерпретация

INTER



INTER, 7'2014



Институт социологии Российской академии наук
Российское общество социологов
Международная социологическая ассоциация
Комитет «Биографии и общество»

7' 2014

© 2014 Журнал «ИНТЕРАкция.
ИНТЕРвью. ИНТЕРпретация»

Соредакторы номера:

Лена Иновлоки (Франкфурт-на-Майне, Германия)
Елена Рождественская (Москва, Россия)
Виктория Семенова (Москва, Россия)
Ирина Ксенофонтова (Москва, Россия)

Редакционная коллегия:

Розвита Брекнер (Австрия)
Том Венграф (Великобритания)
Леокадия Дробижева (Россия)
Кэти Дэвис (Нидерланды)
Кшиштоф Косела (Польша)
Анна Роткирх (Финляндия)
Владимир Ядов (Россия)
Елена Смирнова-Ярская (Россия)

Журнал рецензируемый.
Индексируется РИНЦ.

Адрес редакции:

117259, Москва
Ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5
Тел. (495) 128-86-18
Факс: (495) 719-07-40
e-mail: rusica@isras.ru



СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА

Письмо редакторов	5
--------------------------------	----------

Полевые исследования: анализ виртуальных сообществ

<i>Анна Стрельникова, Елизавета Полухина</i> «...Что такое повсеместное дарение? Это максимальное доверие друг к другу»: особенности социального порядка в виртуальных сообществах дарообмена	7
--	----------

<i>Елена Рождественская, Виктория Семенова</i> Киберэтнография виртуального сообщества: анализ туристского форума	22
---	-----------

<i>Александрина Ваньке, Ирина Ксенофонтова, Ирина Тартаковская</i> Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы»).....	44
---	-----------

<i>Elisabeth Schilling</i> Transnational Biography: Reassessment of personal biographical experiences in internet forums among Russian migrants in Germany	74
---	-----------

<i>Михаил Черныш</i> Сетевая среда религиозных исканий	85
---	-----------

Теоретические дискурсы и дискуссии

<i>Елизавета Полухина</i> Онлайн-наблюдение как метод сбора данных	95
---	-----------

<i>Иван Климов</i> Размышления о методологии Online-Offline Phenomena Studies: к дискуссии на симпозиуме «Пути России — 2014».....	107
--	------------

<i>Полина Колозариди</i> Чем онлайн отличается от оффлайна, и какой теоретический смысл есть в этом различии	117
---	------------

Визуальная социология

<i>Елена Рождественская</i> АВАТАР: визуализация идентичности в сети	124
---	------------

Первые шаги

Ксения Федина

«Виртуальная Родина»: пространство национальной идентичности
в социальных сетях (на примере детей мигрантов из Армении
и Азербайджана)..... **128**

Исследовательские центры

Иван Климов

Приоритеты исследовательской программы
Центра изучения Интернета и общества РЭШ **131**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И АННОТАЦИИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ..... 139

ПИСЬМО РЕДАКТОРОВ

Если предыдущие наши номера в основном были посвящены ретроспективе социального, то этот номер больше ориентирован на перспективу — на возможности и последствия формирования интернет-пространства как новой сферы социальности.

Социологию интернета можно назвать одной из наиболее интенсивно развивающихся областей социологии, что в основном связано с рассмотрением интернета как нового способа получения социальной информации. Авторы данного номера интернет интересуют, скорее, как новая среда социального обитания индивидов, как проблематика интернет-сообществ и формирования интернет-солидарностей.

Благодаря интернету многие традиционные социологические сюжеты, как, например, социальность, уже невозможно ограничить лишь оффлайн-проблематикой. Как в оффлайне, так в онлайн социальность конституируется на пересечении категорий участия и дистанции. Но, с очевидностью, компьютерно опосредованная коммуникация, манипулируя форматами пространства, времени и идентичностей, оказывает влияние на (вос) создание виртуальных социальных миров, виртуальных сообществ. Доступность их непосредственному наблюдению можно поставить под сомнение, и здесь мы неизбежно обращаемся к населяющим их виртуальным акторам, которые проговаривают либо проговариваются по поводу социальных правил игры, условий участия, его форм и границ, выстраивают виртуальные форматы социального в ответ на общественно выраженную потребность. И поскольку интернет становится все более и более интегрированным в нашу повседневную жизнь, бинарность участия и дистанции как общие конститутивные моменты социального ожидаемо встраиваются в методологию изучения социальных процессов в сети. Исходя из этого рождается распространенная модель исследователя — наблюдателя виртуальных сообществ, представленная в разнообразных исследовательских стратегиях авторов этого номера ИНТЕРА.

Социологи, работающие в русле качественного подхода, открывают для себя в интернете новую идеографическую платформу для описания и концептуализации субъективного опыта. Ее можно описать с помощью введенного в оборот Ковеллом¹ термина цифровой конвергенции. Это понятие отражает существенные изменения в технологии исследовательского процесса как совмещение целого ряда новых и старых технологий, переопределяющих процесс качественного исследования при работе с различными формами оцифрованной коммуникации. Цифровая конвергенция как исследовательская стратегия объединяет технологические возможности новых цифровых мультимедиа с новыми возможностями содержательного анализа оцифрованной коммуникации.

¹ Covell, Andrew (1999). Digital convergence: How the Merging of Computers, Communications and Multimedia is Transforming Our Lives. Newport Rhode Island: Aegis Publishing Group: Available at: <http://www.digital-convergence.com/chap1a.htm> (broken link, FQS, March 2003).

Эта комбинация компьютерной мощи и функциональности, взаимосвязанности виртуальных сетей, и мультимедийных возможностей создает не только новые возможности для социального взаимодействия, сотрудничества и распространения информации для пользователей интернета, но и новые возможности для качественного анализа подобных форм для исследователя. Цифровая конвергенция является содержательно и методологически новым вызовом исследовательской практике.

Поэтому закономерно, что в методическом плане авторы в целом склонны использовать качественный подход как общий принцип, что совпадает с общей концепцией данного журнала, но применяют для своих кейсов разные методические подходы, используя принципы этнографии, включенного наблюдения, анализа виртуально порождаемых форм текстuality.

Рождественская Елена, Семенова Виктория

ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: АНАЛИЗ ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ

«...Что такое повсеместное дарение? Это максимальное доверие друг к другу»¹: особенности социального порядка в виртуальных сообществах дарообмена²

Анна Стрельникова*
Елизавета Полухина**

В статье представлены результаты исследования феномена интернет-сообществ дарообмена³. В современном российском социуме такие сообщества являются одним из актуальных примеров функционирования неформальной, не регулируемой государством экономики. С одной стороны, взаимодействия в дарообменных сообществах становятся все более масштабными по охвату пользователей и количеству обменов и даров. С другой стороны, в дарообменных сообществах, как у относительно новой и нерегулируемой на макроуровне формы взаимодействия, изначально нет устоявшихся, ранее выработанных, универсальных правил функционирования. Остается не ясным, что провоцирует ранее незнакомых людей совершать приватные ритуалы (делать подарки) в отношении друг друга? При каких условиях такое явление возможно? Поэтому целью нашего исследования стал, в первую очередь, поиск тех неформальных правил и механизмов, которыми поддерживается гибкий социальный порядок в сообществах дарообмена, а также аналитическое описание данного типа виртуальных сообществ, включая условия и правила их функционирования.

Ключевые слова: сообщества дарообмена, неформальная экономика, онлайн наблюдение, обмен дарами, социальное взаимодействие, социальный капитал, социальный порядок, доверие

Неформальная экономика в сети Интернет: контекст и проблематизация

В последние годы отчетливо наблюдается перенос привычных повседневных действий и процессов в пространство сети Интернет. Это касается и деятельности, отно-

¹ Цитата из обращения организаторов к участникам одного из международного русскоязычного сообщества дарообмена.

² Статья выполнена в рамках исследовательского проекта «Феномен homo interneticus — социализация, идентификация, новые стили жизни» (ГАУГН, Государственное задание Министерства образования РФ на оказание услуг (выполнение работ), проект № 6.57.6.5)

* Стрельникова Анна, кандидат социологических наук, доцент факультета социологии НИУ ВШЭ, старший научный сотрудник ИС РАН. astrelnikova@hse.ru.

** Полухина Елизавета, кандидат социологических наук, старший преподаватель факультета социологии НИУ ВШЭ. erolukhina@hse.ru

³ Сообщества дарообмена представляют собой интернет-площадки, где пользователи обмениваются на безвозмездной основе предметами повседневного спроса — книгами, детскими товарами, предметами интерьера, посудой и др.

сящейся к экономической сфере: от онлайн-способов приобретения товаров и услуг до бизнеса, целиком базирующегося на интернет-технологиях и дистанционных услугах информационного характера («инфобизнес»). Масштабы интернет-экономики постоянно расширяются. При этом важнейшей особенностью экономики такого типа в российских реалиях является ее преимущественно неформальный характер. Иными словами, несмотря на существование вполне «формальных» интернет-магазинов, электронных платежных систем и т. д., значительную часть онлайн-сообществ можно отнести к агентам неформальной экономики.

В данной статье под неформальной экономикой мы понимаем деятельность, не регулируемую непосредственно государственными правилами и законами, а именно: «совокупность видов хозяйственной деятельности, полностью или частично не подчиненных государственному регулированию, не подкрепленных формальными контрактами и не фиксируемых статистическим и налоговым учетом» (Барсукова, 2012, с. 31).

Поле неформальной экономики, проникнув в социальные сети и на посещаемые сайты самой широкой направленности, притягивает новых акторов в качестве покупателей, продавцов, людей меняющих и людей отдающих. На сегодняшний день существуют специализированные сайты, предназначенные для личных продаж, обменов товарами и услугами, дарения. Ключевыми словами в наименовании такого рода сообществ являются «отдам даром», «отдам в дар» и др.

В пространстве виртуальной неформальной экономики можно выделить несколько видов онлайн-сообществ. Наиболее популярные — это площадки «личных продаж товаров и услуг»⁴, где участники обмениваются товарами и услугами за деньги. Однако наиболее интересными для изучения, на наш взгляд, являются те сообщества, которые существуют на безвозмездной, неденежной основе. К таким сообществам относятся сайты, где предметом обмена выступает услуга (например, «Банк Времени»⁵, сеть «Коучсерферов»⁶) или *материальная вещь*. Для нас особый интерес представляют именно последние, так как «материальность» обмена делает необходимым развиртуализацию общения, в результате мы имеем дело не только со сложной системой взаимовлияния сугубо виртуальных и повседневных «оффлайновых» норм поведения, но также и с появлением новых стратегий «вторичного», или «множественного», потребления. При этом вещь, как ключевой элемент «множественного» потребления, выступает как символ эстетической, памятной и экономической ценности (Appadurai, 1986). Именно эта ценность вещи, предположительно, является одной из основ для доверия в сети.

Традиционно считается, что отношения дарообмена возникают, прежде всего, в периоды экономического кризиса, когда деньги как ресурс становятся дефицитом и охватывают, в первую очередь, экономически депривированные слои населения. Однако в последние годы эта точка зрения подвергается пересмотру, что показывает и проведенный нами анализ. В англоязычной литературе подобное явление описано, например, в работе «What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption». Авторы выделяют четыре принципа коллективного потребления: значительное число участников (critical

⁴ В качестве примеров можно привести сообщество «Ярмарка Мастеров» (<http://www.livemaster.ru/>), где на продажу выставлена продукция, сделанная руками авторов (hand made: одежда, украшения, посуда, и др.), а также сообщество «You do» (<http://www.youdo.com/>), где одни люди выставляют заказы на самые разнообразные услуги (купить продукты в магазине, сделать мелкий ремонт и т. д.), а другие мгновенно видят эти задания на интерактивной карте и предлагают свои услуги по выполнению.

⁵ Сообщество «Банк Времени» (<http://bank-vremeni.ru/>) основано на обмене услугами. Среди его сообщений встречаются такие как: «Научу ездить на мотоцикле», «Ищу английский или массаж в обмен на фотосессию». В целом структура сообщений маркирована ярлыками «помогу», «обмен», «нужно».

⁶ Международное сообщество обмена услугой, а именно гостеприимством (<http://www.couchsurfing.org/>).



mass), неиспользованные продукты длительного пользования (idling capacity), общие ценности, доверие между незнакомцами (Botsman, Rogers, Foley, 2010).

Таким образом, в фокусе нашего исследования находится тот сегмент виртуальной неформальной экономики, который подразумевает отношения дарообмена между его участниками. В западных исследованиях устоявшимся термином, относящимся к нашему объекту, является «reciprocity». Реципрокность подразумевает движение предмета обмена на основах взаимности между субъектами, принадлежащими к симметричным группам. При этом «предоставление какого-либо блага не подразумевает обязательного немедленного ответного движения благ, т. е. фактически отношения реципрокности означают периодический обмен дарами» (Нелин, 2010). Реципрокная (или дарообменная, основанная на взаимном обмене) экономика — «нерыночный обмен продуктами и услугами между домохозяйствами, т. е. обмен дарами (Барсукова, 2012, с. 36–37.). При этом «...отсутствие законов и контрактов не означает хаоса, что эта экономика имеет иные механизмы регулирования и принуждения к исполнению обязательств ... деятельность, которая не регулируется законом и при этом ничего не нарушает, потому что закон не вторгается в это поле» (Барсукова, 2012, с. 31). Таким образом, реципрокные отношения предполагают возникновение встречных обязательств в ответ на предоставление каких-либо благ, но при этом отсутствуют формальные соглашения, определяющие эти встречные обязательства.

Значение реципрокности в кругу исследователей неоднозначно: одни придают ей самостоятельное значение и видят в ней альтернативу рынку, другие рассматривают как разновидность последнего. Как заключает А. С. Скоробогатов, «дарообмен — неустойчивая, неоднозначная организационная форма, которая в зависимости от доминирующей мотивации может смещаться в сторону дарения или обмена» (Скоробогатов, 2011).

Традиционный дарообмен распространен среди жителей городов и тоже имеет сетевую природу. Так, по данным российских социологов, в межсемейных обменах участвуют от 40 до 70% городского населения (Градосельская, 1999). Результаты многолетних наблюдений за домохозяйствами показывают тотальную вовлеченность семей в реципрокные отношения, особенно в сельской местности. Различие оценок объясняется тем, что реципрокные обмены воспринимаются их участниками как повседневная рутина и не понимаются в терминах экономических трансакций (Штейнберг, 2009). Массовость дарообмена в сельской местности объясняется, с одной стороны, повышенным социальным контролем жителей, их локальностью и, как следствие, личными контактами, более «плотной» социальной тканью, а с другой стороны, наличием собственных продуктов и натуральным обменом как житейской необходимостью в отсутствии денежных средств.

Рост реципрокной активности наблюдается в периоды экономического кризиса, недостаток материальных средств. Объявления из серии «Поменяю корову и быка на Жигули»⁷ можно было увидеть в газете начала 90-х, когда жители всей страны находились в экономически сложной ситуации. Однако, если мы говорим о феномене дарообмена в сети Интернет, было бы неверно трактовать активность пользователей реципрокных сообществ только как форму экономического выживания. Далее мы попытаемся рассмотреть те явления, которые, по нашему мнению, лежат в основе увеличивающейся популярности изучаемых онлайн-сообществ.

Дарообмен меняет форму: традиционное дополняется виртуальным

Природа онлайн-сообществ повышает уровень социальной мобилизации, делает социальные сети более гибкими и многочисленными. Последние несколько лет (начиная с кризиса 2008 г., когда деньги являлись дефицитом) сообщества дарообмена растут:

⁷ Цитата заимствована из материалов выставки «История Новой России в объявлениях» по материалам газеты «Реклама Шанс» 1991–2011». URL: <http://www.loftprojectetagi.ru/events/chance/>

увеличивается их общее число и происходит значительный прирост участников. Так, первая сеть дарообмена, основанная в 90-х годах, насчитывает сейчас 24 тыс. участников. Наиболее популярное сообщество насчитывает 160 тыс. участников, где общее число обменов составило более 1,6 млн.

Растущая численность сообществ дарообмена связана с множеством причин. Во-первых, интернет-платформа дает возможность обмениваться информацией вне пространственно-временных границ, появились торговля и обмен на дальние расстояния, в разных часовых поясах. В терминах К. Поланьи это означает, что созданы предпосылки для формирования национального рынка как систематической торговли на широком территориальном и «человеческом» пространстве (Поланьи, 1999). На микроуровне это означает, что можно легко обменяться нужной вещью с человеком, живущим в другом городе, пересылая эту вещь почтой либо договариваясь с другими людьми об услуге транспортировки. Во-вторых, популярность сообществ дарообмена объясняется ростом как численности, так и платежеспособности аудитории Интернет. Потребительские практики этой платежеспособной аудитории смещаются от стратегии выживания в условиях минимальных ресурсов к стратегии избыточного потребления. По нашему мнению, именно избыточное потребление на определенном этапе провоцирует необходимость в дарообмене ненужными вещами с теми людьми, кто размещен ниже на шкале материальной обеспеченности⁸. Однако в условиях современной городской жизни и ее насыщенного ритма этим двум категориям не знакомых друг с другом людей — тем, у кого есть «лишние» вещи, и тем, у кого есть потребность в этих вещах, — очень сложно и затратно найти друг друга. Сообщества дарообмена позволяют реализовать эту потребность в онлайн-пространстве.

Следует также отметить, что трансформация практики дарообмена из частного пространства в публичное привела к появлению новых моделей поведения, среди которых — «социальное иждивение» (к этому типу можно отнести таких участников сообщества, которые мотивированы преимущественно на получение даров).

Корпус обозначенных тенденций сформировал проблемное поле работы, где целью является создание аналитического описания виртуальных сообществ дарообмена. Далее нами будут показаны механизмы, условия и правила их функционирования.

Методы сбора данных

Наш исследовательский коллектив систематически наблюдал за четырьмя наиболее популярными российскими сайтами дарообмена. В качестве стратегии сбора данных был реализован метод *нетнографии*⁹ (наблюдение в режиме онлайн). Онлайн-наблюдения проводились в июле 2012 г. в течение двух недель, с периодичностью замеров каждые два дня¹⁰. В результате все отобранные сообщества были описаны на основе полупроформализованного протокола наблюдения. Полученные протоколы содержат мате-

⁸ Здесь можно привести цитату одного из создателей сайта дарообмена: «По нашим данным, ежедневно пользователи рунета выбрасывают 10 тонн ненужных, по их мнению, вещей. В эти вещи входит всё: от старых журналов до холодильника и пианино»; также процитируем миссию проекта «Пакет добра», где в онлайн-обращении к людям уже заложена идея наличия ненужных вещей, не утративших своих потребительских свойств: «У вас есть ненужные хорошие вещи? Положите их в Пакет добра, затем отнесите пакет во двор. Нуждающиеся люди знают о Пакетах добра, и они обязательно найдут ваш пакет» (сайт пакетдобра.рф).

⁹ Нетнография — достаточно новый термин, обозначающий подход к этнографическим исследованиям, сосредоточенный на различных видах онлайн-сообществ и культур. Автором данного термина принято считать Роберта Козинца, профессора Йоркского университета бизнеса в Торонто, Канада. См. подробнее: Kozinetz V. R. Netnography: Doing Ethnographic Research Online. 2010. Sage. P. 211.

¹⁰ Авторы благодарят команду студентов НИУ ВШЭ факультета социологии за помощь в сборе данных и интерес к проекту.



риалы о нормах, конфликтах, ритуалах и ролях, актуальных для изучаемых сообществ. Предварительные данные составляют 8 протоколов по 4-м сообществам (каждое сообщество описано в 2-х протоколах, созданных разными исследователями). Кроме этого, нами были проведены личные (оффлайн) полужформализованные интервью с представителями каждого сообщества.

Отбор сообществ осуществлялся по принципу максимальной вариации случаев. Мы рассматривали четыре сообщества, которые были отличны по размеру, географии, платформе (самостоятельный сайт или площадка, сформированная из уже существующей социальной сети).

Этика исследователей

Размывание публичного и частного в мире онлайн поднимает этические вопросы о доступе к данным, о способах защиты частной жизни и вопросов конфиденциальности. Обсуждая эти вопросы, исследователи приходят к единому мнению: необходимо научиться применять стандартные принципы защиты прав человека при условии исследования среды, которая отличается от оффлайн-исследований, для которых они были разработаны (Garcia, Standlee, Betchkoff, Cui, 2009, p. 53). Так, общепринятой нормой является обеспечение анонимности частных данных участников: «...все имена, ники, аватары, URLs, социальные сети, уникальные сообщения этой сети, которые могут позволить распознать пользователей, должны быть удалены» (Kozinetz, 2010, p. 729–730).

В ходе наблюдений наша позиция исследователя была «скрытой» (без оповещения о факте наблюдения). Исходными допущениями были: 1) априорная публичность сообщества и 2) ожидаемые изменения во взаимодействии участников при артикуляции присутствия исследователя. В то же время изучаемые четыре сообщества представлены в тексте с требуемым уровнем анонимности, но с указанием специфики и города.

Сетевая природа отношений в сообществах дарообмена

Отношения в сообществах дарообмена, не регулируемые формальными институтами, обладают специфической, «сетевой» природой. Как отмечает М. Кастельс, сообщества не являются статичной группой с заданным числом членов, структурой и характером протекания групповых процессов. К ним более применимо понятие «сети», состоящей из меняющегося числа акторов, с размытыми границами и достаточно гибким характером взаимоотношений (Castells, 2001, с. 125–126).

Изучаемые сайты дарообмена являются примером сообществ «мультимодальных социальных миров»: это такой тип сообществ, который предполагает существование как в онлайн, так и в оффлайн-пространствах. В последнее время именно они представляют наибольший интерес для исследователей. По мнению авторов классификации (Rosen, Lafontaine, Hendrickson), именно этот тип сообществ наиболее распространен на данный момент в Европе. В своем собственном исследовании они ставили целью понять, сообщества какой структуры увеличивают кооперацию, а в каких чаще возникает проблема «безбилетников» — «социальных иждивенцев»¹¹. В их исследовании было выявлено два типа структур обмена в виртуальном сообществе, которые непосредственным образом влияют на продуктивность сообщества.

Первый тип сообщества — «группоцентричный» (group-generalized), он характеризуется системой общего пула (центра), где все члены сообщества вносят свою долю в общий «котел» и обращаются к ресурсу, когда им это необходимо. Второй тип

¹¹ В теории социального действия это называется отклонением в поведении отдельного человека: попытка «обойти закон», избежать выполнения «неудобной» нормы или нормы, сильно нарушающей его интересы (см.: Вебер, 1990).

сообщества — «сетевый» (network-generalized), он предполагает сетевой обмен: все члены сообщества активно принимают участие в процессе индивидуального обмена, который является направленным. В итоге эмпирические данные подтвердили, что в сообществах, для которых характерен второй тип структуры, индивиды отдают сообществу больше, чем в сообществах первого типа, т. е. во втором случае кооперация намного выше.

Дарообмен: между целерациональным и ценностно-рациональным действием

Сообщества дарообмена включают в себя такие взаимодействия, как простое (невозвратное) дарение предметов и услуг, обмен предметами и услугами, поиск вещей и услуг, которые кто-то отдает в дар или меняет, а также просьбы (заявки) о желании получить какой-то предмет и т. п. Рассмотрим характеристики даров на одном из анализируемых сайтов. Как видно из представленного рисунка, большинство даров относится к категории одежды и аксессуаров, а также к категории детских товаров. Отдельный вид дарообмена составляют услуги и помощь, при этом, как показывает наш анализ, значительную часть услуг занимает доставка даров в другие города. Выполнение такого рода услуг берут на себя пользователи, отправляющиеся в поездки. Подобные услуги помогают данной сети развиваться и увеличивать свой масштаб, что является одной из особенностей сетевой экономики. Среди других дарообменных услуг представлены парикмахерские, образовательные, фотографические, консультационные и прочие услуги.

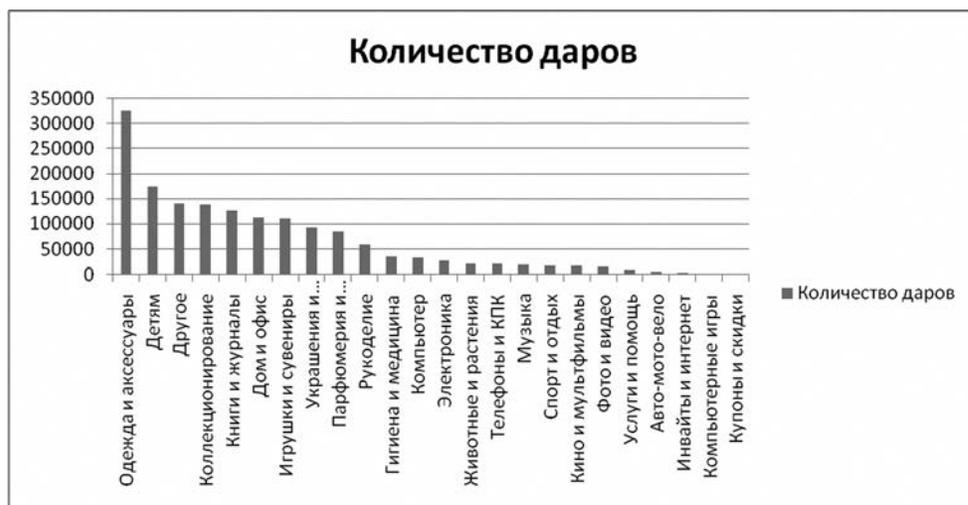


Рис. 1. Виды даров онлайн-сообщества дарообмена

Опираясь на анализ комментариев к дарам, мы выяснили, что дарообмен содержит два основных смысла для его участников. Эти смыслы определяют структуру и культуру сообщества.

Дарообмен как целерациональное действие — формализованная процедура освобождения от «бесполезных» и получение «полезных» вещей. Сообщества с такой главной идеей видят свою задачу весьма функционально — информирование и поддержание порядка, они сдержанны в отношении введения новых правил, отдавая предпочтение существующим, которые были сформулированы на этапе создания сообщества. Правила сообщества априори легитимны.



У нас нет демократии. Мы один раз попрактиковали демократию (см. вопрос про котов) и более не будем делать такую глупость (Цитата из записи модератора в сообществе дарообмена на платформе livejournal.com, г. Москва)

Это значение дарообмена близко к явлению «халявы» — возможность получать практически бесплатно дорогу в стоимостном выражении вещь. Такой дарообмен практически не предполагает взаимности и смещен больше в сторону дарения¹², чем обмена.

Понимание дарообмена как целерационального действия предполагает группоцентричный тип сообщества. Интернет в данном случае выступает как площадка для получения информации, где правила строго регламентированы, и их выполнение контролируется модераторами сообщества. Как показали работы рассмотренных ранее западных исследователей (Rosen, Lafontaine, Hendrickson, 2011), такие сообщества менее жизнеспособны.

Активные и быстрорастущие сообщества, наоборот, уделяют особое внимание взаимности даров, идее «обменности» (включая не равный, а символический обмен), и создают специальные инструменты для укоренения такого социального порядка. Подобным объединениям индивидов близко иное понимание дарообмена, именно *ценностно-рациональное действие* — возможность через участие в сообществе обрести единомышленников. Данный смысл дарообмена предполагает наличие частых контактов членов как за пределами обсуждения собственно даров и обменов (пример: возникающие на таких площадках форумы и чаты на свободные темы), так и за пределами сети (регулярные неформальные встречи участников). Соответственно, в этих сообществах особенно важно выбрать того, кому отдать дар. Для этого имеется возможность размещать комментарии под дарами, что делает взаимодействия участников открытыми. Более того, оставление комментария к дару является обязательной процедурой для получателя, поскольку в комментариях указываются его мотивы и причины, почему дар должен достаться именно ему. Таким образом, прежде чем перейти к непосредственному контакту «лицом к лицу», дарующий должен выбрать, какой мотив кажется ему наиболее подходящим для передачи дара. По нашим наблюдениям, мотивом дарителя может являться придание некоторой «значимости» себе и своим действиям, желание ощутить символическую власть. Помимо этого, «дар» воспринимается как способ продолжения жизни вещи. Нежелание ее «выкидывать» связано как с потребностью сохранить «жизнь» и историю вещи, и передать ее другому, так и с потребностью уменьшить свой «экологический след». В подобных сообществах все его члены активно принимают участие в процессе индивидуального «сетевидного» обмена. Основой существования этих объединений выступают доверие, общение как ценность и признание легитимности существующего порядка.

Репутация как инструмент создания доверия

В сообществах, где дарообмен рассматривается как ценностно-рациональное действие, доступ получают преимущественно те пользователи, которые обладают значимым социальным капиталом. Например, это пользователи с устоявшейся репутацией блогера или люди, приглашенные постоянным участником («по инвайту»). Иными словами, происходит некоторая селекция потенциальных участников. Модератор одного из сообществ объясняет этот пункт правил таким образом:

Я считаю, что, блокируя леваков, экономлю время и нервы нормальных участников сообщества. ...А новички могут потерпеть пару-тройку месяцев. За это время они поднакопят френдов, записей в журнале и комментариев к ним, чтобы другие люди

¹² Отметим, что в дарообменных сообществах «дарами» называют и те предметы, о которых было бы более уместно говорить в контексте избавления от ненужного, непригодного: старые, сломанные и т. д. Но, как показывают дискуссии в сообществах, «для кого-то это хлам, а для кого-то — очень нужная вещь».

могли представить, с кем они собираются встречаться (Модератор сообщества дарообмена на платформе livejournal.com, г. Санкт-Петербург)

По мнению организаторов таких сообществ, важным условием является приглашение в сообщество наиболее «проверенных» пользователей.

Самое главное то, что виртуалы очень ненадёжны. Они могут прийти на встречу, могут «забыть». Они в большинстве случаев — однодневки с только что созданными журналами. Практически все они только просят или берут, я не помню случая, чтобы предлагали (Цитата обращения модератора, из дневника исследователя С., сообщество дарообмена на платформе livejournal.com, г. Санкт-Петербург)

Наиболее значимый вклад в формирование доверия оказывают формальные правила сообщества, которые прописывают его организаторы.

*И только при **подробном прочтении правил мне открылось, что этот модератор — лучший защитник сайта. Благодаря его цензуре, его ограничениям и непреклонности на сайте царит атмосфера доверия*** (Из дневника исследователя Д., сообщество дарообмена на платформе livejournal.com, г. Санкт-Петербург)

Очевидно, что для случайных, разовых актов отдавания, дарения или принятия вещей, категория доверия не является принципиально значимой. Однако, если мы говорим о регулярном участии в сообществах дарообмена, то здесь доверие, как одна из важнейших характеристик социальных отношений, выступает на передний план. Эта характеристика особенно важна новичкам, тем, кто впервые сталкивается с подобным типом социальных взаимодействий. Рассмотрим, например, как участник коллектива исследователей рассуждает об одном из сообществ:

*...сайт меня удивил некоторой обособленностью. На мой взгляд, он олицетворяет особое виртуальное пространство, которое «живет» по своим законам, правилам. Также довольно удивительным кажется, как **могут люди приспособиться к безвозмездному обмену в современных реалиях**. Несомненно, подобные **вещные отношения мы можем встретить только лишь между самыми близкими родственниками и родителями** (Дневник исследователя С., сообщество дарообмена на платформе livejournal.com, г. Санкт-Петербург)*

Цитата показывает удивление наблюдателя. Интересно, как организаторам сообщества удается создать пространство доверия среди незнакомых людей? Появляется ощущение, что повседневная практика дарения, актуальная для сельской жизни, трансформировалась в виртуальную «большую деревню»? Как удается создать в многотысячной сети дружелюбную общину?

Важнейшим инструментом создания доверия является механизм интерактивной репутации. После того как состоялся обмен дарами, участник оставляет отзыв, что позволяет маркировать наиболее и наименее «надежных» пользователей. Это происходит непосредственно на странице дара, где имеется отдельная графа «благодарности». В этой части пользователи описывают свое мнение о полученном даре. Данная благодарность отображается также в общем списке даров. Отзывы помогают сообществу поддерживать обратную связь, что необходимо для поддержания работоспособности данной сети. У пользователей также имеется возможность предложения «дружбы» другому участнику, что приводит к формированию микро-сообществ внутри дарообменного сообщества.

Из представленного профиля видно, что пользователь-исследователь обладает пятью положительными отзывами и не имеет отрицательных рекомендаций. Подобная онлайн-репутация повышает его шансы на получение наиболее «желанных» даров и на более доверительный формат общения среди «своих» участников.



Публичные отзывы друзей о вас

Сортировка: по времени добавления — по времени изменения — по числу голосов

Все отзывы (5) — Положительные (5) — Отрицательные (0)



SidkQ — 30 сен 2010 г., 18:49

Положительный отзыв

Аленочка очень обаятельная и красивая девушка, очаровывает с первого взгляда, конечно в жизни намного ярче, чем на фото, хотя по фото уже видно доброту и благородность человека))) Побольше бы таких людей нам в России))) К тому же очень терпеливая, я опоздал (не по своей вине) на 10м и она даже ни слова не сказала!))
Прекрасная девушка!

[Уточняющая информация](#)



Anuta88 — 13 сен 2010 г., 13:42

Положительный отзыв

Аленкааааа)))
Вот только что домой попала и сразу пишу))
Ты классная))
Прям ну очень понравилась)) Хорошенькаяяяя)))
И спасибо тебе за твой отзыв)))=*

[Уточняющая информация](#) [Обратный отзыв](#)



Iotva — 11 сен 2010 г., 19:18

Положительный отзыв **о своём взаимном контакте**

Все отзывы верны)
Не знаю даже, что еще можно к ним прибавить)
Действительно милая, действительно обаятельная)
удачи ей в поступлении)

[Уточняющая информация](#) [Обратный отзыв](#)



Amely_Red — 27 авг 2010 г., 22:44

Положительный отзыв

Замечательная девушка)
Общительная веселая)
По больше бы таких лучезарных как она))))))))))
Все, кто решают сейчас иметь с ней дело али нет — смело заверяю вас — ИМЕТЬ))))))))))
Зарядит вас отличным настроением и улыбкой на недели две это точно))))))

Рис. 2. Профиль исследователя в международном русскоязычном сообществе дарообмена

Механизм репутаций, создаваемых участниками сообщества, позволяет более свободно вступать в личное общение, выбирать «проверенных» пользователей для взаимодействия.

...страх получить в дар неработающий или неисправный предмет теряет силу перед боязнью, что **на личную встречу придет человек с не самыми благими намерениями**. Меня весьма беспокоила эта часть исследования. **Однако мои сомнения были сведены к минимуму после прочтения отзывов из профиля участницы под ником Елена**. Поэтому, когда мне было предложено созвониться для личной беседы по телефону, я дала свой номер (Дневник исследователя В., сообщество дарообмена, г. Москва).

Рисунок 3 демонстрирует профиль одного из наиболее авторитетных членов сообщества. Данный участник, помимо того, что сделал 3757 «подарка», имеет 38 положительных отзывов и состоит в группе «почтальонов». Почтальоны — это особая структурная единица в сообществе. Они помогают другим членам сообщества организовать передачу предметов, преимущественно через доставку на собственном автомобиле. В иерархии пользователей они обладают значимым авторитетом.

Как и в любых социальных отношениях, в дарообменных сообществах не исключается возможность конфликтов между пользователями. Как правило, конфликты не

Рис. 3. Изображение профиля наиболее авторитетного члена сообщества

проявляются в комментариях к дарам, однако каждый участник имеет возможность оставить свой отзыв о другом пользователе. Данные отзывы могут быть как положительные, так и отрицательные, и они отображаются отдельно друг от друга. Таким образом, при посещении профиля каждого пользователя в графе «отзывы» отображаются положительные и отрицательные отзывы о нем, причем эти отзывы видны всем участникам данного сообщества. Негативные отзывы, как правило, связаны с несдержанными обещаниями по передаче дара, по реальному качеству подаренных вещей или полученных в обмен. Таким образом, большинство конфликтов переносится из сферы личных контактов в общее пространство сообщества, где они могут влиять на статус участника в этом сообществе.

В результате, в противоположность наиболее уважаемым сообщникам, существуют «отвергаемые» объединением пользователи. Здесь мы имеем дело с явлением отклонения личности, не желающей соблюдать нормы сообщества (Вебер, 1990). Рисунок 4 демонстрирует профиль участницы, которая, несмотря на обилие совершенных даров, получила 13 отрицательных отзывов. Это привело к тому, что страница была закрыта: фактически это означает, что благодаря общественному контролю в сообществе ее исключили как из отношений обмена, так и из общения с другими пользователями. Решение модератора заблокировать этого пользователя было обосновано нарушением как общечеловеческих правил, так и правил локального сообщества.

В ходе наблюдения было выявлено, что система контроля над исполнением формальных правил сообщества усложняется и совершенствуется вместе с ростом сообще-



Kristina-83

616

заблокирован

[ЕЕ ДАРЫ](#) [ДАРИТСЯ ЕЙ](#) [КОММЕНТАРИИ](#) [ГРУППЫ](#)

[АКЦИИ](#) [БЛОГОДАР](#) [КОНТАКТЫ](#) [ОТЗЫВЫ](#) ⁰ ¹³

История блокировок сообщества Kristina-83

Период блокировки: 29 дек 2010 г. – навсегда

Нарушение норм этики и морали при общении с людьми.

Злоупотребление доверием сообщников в корыстных целях.

Извращение целей и миссии сообщества, для удовлетворения личных амбиций.

Рис. 4. Профиль заблокированного участника международного русскоязычного сообщества дарообмена

ства. Например, несколько месяцев назад был создан «черный список не пришедших». В него попали те участники, которые, договорившись об обмене, не пришли на встречу. Этот механизм не только отражает действие санкций сообщества, но также позволяет из «очень ненадежных виртуалов» создавать «проверенных сообщников», и наоборот. Кроме того, некоторые участники сообщества самостоятельно ведут черные списки тех пользователей, с кем состоялся неудачный обмен, а также, в особо показательных случаях, на внутренних форумах сообществ заводятся темы с описанием конфликтных ситуаций. При этом большее доверие, как правило, вызывает та из сторон конфликта, которая имеет более весомый виртуальный социальный капитал (дольше участвует в данном сообществе, имеет более высокий репутационный рейтинг).

Компетенции участников дарообменных сообществ: от обмена дарами — к социальному капиталу

Помимо самостоятельного практического смысла, практика онлайн-дарообмена формирует значимые социальные явления и типы отношений между людьми. Так, ранее неизвестные друг другу люди находят друг друга, начинают общаться, обмениваются подарками (продукты, предметы) на безденежной (бесплатной) основе либо опираясь на взаимные договоренности при натуральном обмене (т.е. вводят субъективные эквиваленты обмена). Для участников сообществ подобная деятельность становится способом расширения социальных связей, дополнительным критерием для «шкалы» личного престижа через формирование виртуального статуса, который ценится в данном сообществе. В результате наблюдается растущая социальная мобилизация, уплотнение социальной «ткани», рождение социальности нового типа.

Освоение тех правил, по которым происходят взаимодействия в дарообменных сообществах, приводит к формированию специфических компетенций у участников этих сообществ. Компетенции, в данном случае, это знания, реализованные на практике, в непосредственном опыте взаимодействий. Например, регулярно практикуя обмены вещей, а также дарения или получения в дар, индивид вырабатывает свою оценочную шкалу в плане потребительских практик (например, какие вещи быстро вырабатывают свой ресурс и какие пригодны для «множественного» потребления), а также расширяет свои знания о тайм-менеджменте, находя свой баланс между соотношением затрат времени и общей выгодностью обменов и поездок за дарами. Опыт участия в ситуациях обмена и дарения вещей может развивать коммуникабельность и навыки решения конфликтных ситуаций, опыт модерирования сообщества может развивать управленческие

качества, и т. д. В свою очередь, набор этих компетенций, как «позитивные следствия общительности», формирует социальный капитал индивида.

Как следует из проведенного нами анализа данных, участник сообщества дарообмена имеет тем более высокие шансы на получение «желанного» дара, чем более высоким социальным капиталом он обладает. Социальный капитал является базовым двигателем мобилизации сети. Он включает в себя предыдущий виртуальный социальный опыт: общее количество «отданных» подарков, рейтинг, отзывы, количество друзей, время участия в сообществе и т. д. Каждый участник сообществ маркирован определенным числовым символом, обозначающим его рейтинг и положение в иерархии. Наиболее активные пользователи Интернета конвертируют профиль из одной социальной сети в другие и, как следствие, демонстрируют более высокие «показатели» социального капитала. Все это позволяет говорить о том, что дарообмен представляет собой не только практику депривированных групп, а скорее форму коммуникационно-потребительской солидарности индивидов.

Заключение

В современном обществе постепенно происходит перенос всех действий, происходящих в сфере экономики, в виртуальное пространство сети Интернет. Этот процесс повлиял на создание в Интернет-пространстве специализированных сайтов, благодаря которым представители различных социальных слоев вовлекаются в неформальные экономические отношения. Мы сконцентрировали свое внимание на неформальной экономике, поскольку считаем, что именно деятельность, не регулируемая формальными институтами, лежит в основе появления особого «сетевого» экономического поведения. Помимо этого, в Интернете неформальные экономические отношения имеют потенциал для более интенсивного развития, чем в офлайн-реальности. Это связано как с преодолением пространственно-временных границ для взаимодействий незнакомых людей (обменяться чем-либо можно не только с соседом, но и с тем, кто живет в соседнем городе, если знать, что у человека есть искомая вещь для обмена), так и с ростом платежеспособной аудитории сети Интернет, имеющей возможность передавать «излишки» другим пользователям.

Рассматривая сегмент виртуальной неформальной экономики, который подразумевает отношения дарообмена между его участниками, мы сделали вывод, что в основе наиболее упорядоченных сообществ лежит ценностно-рациональное действие. Ключевые механизмы функционирования сообществ основаны на мобилизующей природе Интернета, а также на приобретаемых его участниками видах капитала — экономического (как рационального, фонового повода для вступления в отношения) и социального (формируемого в сети и создающего необходимую степень доверия). Указанные механизмы поддерживают готовность людей обмениваться дарами, игнорируя принцип эквивалентности как таковой, либо создавая такую эквивалентность на договорной основе, непосредственно в момент взаимодействия.

Взаимодействия пользователей, схожих по своим интересам, приводят к образованию сообществ, в которых, помимо экономических действий обмена, происходит также неформальное общение: наряду с прагматикой обмена, люди строят социальность. Для участников очень важным становится их статус внутри данного сообщества, который они получают в результате совершенных ими действий.

С методической точки зрения, нетнографический подход позволяет исследователю гибко переключаться между ролями наблюдателя, участника, аналитика, подвергая изучению не только «объективную» информацию (структура сайта, типология участников, типология объектов дарообмена), но также и субъективную, а именно: те социальные «смыслы», которые несут в себе взаимодействия членов каждого виртуального сообщества.



Онлайн-сообщества дарообмена и результаты их работы — это пример общественного блага, созданного его акторами. Как отмечал Коулманн, «...сущность социального капитала ... заключается в его выражении в качестве общественного блага: актер или акторы, создающие социальный капитал, обычно получают только малую его часть» (Коулманн, 2001, с. 125). Таким образом, жизнеспособность сообществ дарообмена обеспечивается непрерывной и двусторонней конвертацией одного типа капитала — социального, в иной — экономический, причем данная конвертация воспринимается акторами как выгодная. Помимо этого, участие в сообществах дарообмена может восприниматься как бунт против всё возрастающей анонимности современных городских жителей, т. е. своеобразной попыткой создать Gemeinschaft-отношения, основанные на нерациональной мотивации взаимопомощи и личного участия.

Литература

- Барсукова С. Ю. Неформальная экономика: понятие, история изучения, исследовательские подходы//Социологические исследования. 2012. № 2. С. 31–39.
- Барсукова С. Ю. Структура и институты неформальной экономики//Социологические исследования. 2005. № 3. С. 118–134.
- Вебер М. Избранные произведения/под ред. Ю. Давыдова. М., 1990.
- Градосельская Г. Социальные сети: обмен частными трансфертами//Социологический журнал. 1999. № 1–2. С. 156–163.
- Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий//Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 122–139.
- Мосс М. Очерк о даре//Мосс М. Общества, обмен, личность: Труды по социальной антропологии. М.: Восточная литература, 1996. С. 82–222.
- Нелин Д. В. Об экономической роли отношений реципрокности. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16212209/>
- Поланьи К. Два значения термина «экономический». О вере в экономический детерминизм// Неформальная экономика: Россия и мир/под ред. Т. Шанина. М.: Логос, 1999. С. 505–513.
- Поланьи К. Экономика как институционально оформленный процесс//Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 2. С. 62–73. URL: <http://www.ecsoc.msses.ru>
- Скоробогатов А. С. Дары, дарообмен и рыночный обмен на шкале организационных форм//Вопросы экономики. 2011. № 11. С. 38–56.
- Штейнберг И. Процесс институционализации сетей социальной поддержки в межсемейных и дружеских обменах. Экономическая социология. 2009. № 10 (2). С. 62–75. URL: <http://ecsoc.hse.ru/data/799/588/1234/3ecsocMarch2009%5B2%5D.pdf>
- Appadurai A. Introduction: commodities and the politics of value. The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. A. Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. P. 3–63.
- Bialski P., Batorski D. Trust networks: Analyzing the structure and function of trust//International Network of Social Network Analysis SUNBELT conference. 2007.
- Botsman R., Rogers R., Foley K. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. Tantor Media. 2010.
- Castells M. Communities, Networks, and the Transformation of Sociability. The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society. 2001. P. 125–126.
- Garcia A. C., Standlee A. I., Bechhoff J., Cui Y. Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication//Journal of Contemporary Ethnography. 2009. Vol. 38. № 1. P. 52–84.
- Kozinetz V. R. Netnography: Doing Ethnographic Research Online. L.: Sage, 2010. 211 p.
- Mann C., Stewart F. Internet Communication and Qualitative Research. L.: Sage, 2000. 258 p.
- Rosen D., Lafontaine P. R., Hendrickson B. CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network//New Media & Society. 2011. Vol. 13. P. 981–998.

Приложение 1. Протокол наблюдения.

ПРОТОКОЛ НАБЛЮДЕНИЯ ОНЛАЙН СООБЩЕСТВА

Фамилия и Имя Наблюдателя _____

Дата и месяц наблюдения: с _____ по _____

Адрес онлайн сообщества _____

Ваша задача:

- **Завести свой аккаунт на сайте.** Это заданием актуально для всех, но размещение даров и их получение не осуществляют изучающие сообщество <http://spb-otdamdarom.livejournal.com/>, так как они находятся далеко от участников. Все остальные: размещают одно или два объявления («отдам»). После этого надо постараться получить одно или несколько «даров». Таким образом, Вы реализуете принцип включенного наблюдения. Постарайтесь войти в роль обычного человека-пользователя сайта, станьте одним из его членов. Желательно не сообщать участникам, что Вы – социолог –исследователь, это может внести нежелательные изменения в их поведение и работе сайта. По возможности ведите себя как обычный пользователь данного сообщества. Это позволит Вам лучше реализовать исследовательскую задумку и избавит от лишних вопросов.
- **Максимально подробно описать наблюдаемый сайт** по представленным характеристикам (с фиксированием даты и времени наблюдения, использованием скриншотов, цитат (с обозначением пола участника) и др.). Используя программу www.alexa.com, представить графики, которые показывают:
 - Популярность ресурса в динамике (по дням/ неделям)
 - Наиболее типичные товары дарообмена
 - Наиболее типичных пользователей (пол, возраст, образование и др.)
 - Географию сайта (города, страны)
 - Изменение в структуре сайта (появление новых групп, сообществ и др.) с момента создания.
 - др.
- **Регулярно делиться опытом своих наблюдений на форуме**
<http://www.nenauka.org/node/133>

Ключевой вопрос: постарайтесь на него дать ответ в конце протокола, но держите его постоянно, когда Вы совершаете наблюдение за сайтом.

-Что на самом деле представляет это онлайн сообщество? Каков его социальный «смысл»? Для чего, на самом деле, люди там проводят свое время?

Основные части протокола наблюдения

1. Общие сведения о сайте. Опишите их как можно детально и конкретно. Можно использовать информацию www.alexa.com.

- Время существования сайта
- Доступность сайта (открытый или закрытый)
- Тип сайта (коммерческий или некоммерческий). Опишите как Вы это поняли.
- Популярность ресурса: число пользователей, частота посещений и сообщений (в день/ неделю).
- Процедура размещения объявления: как организована, что об этом пишут участники.
- Региональная структура сайта: города, страны, их представленность



• Как Вы видите главную идею сайта.

- Каковы типичные взаимоотношения между участниками?
- Каковы типичные взаимоотношения между участниками и создателями?
- Как организована обратная связь, отзывы пользователей
- Есть ли конфликты между пользователями/ создателями и их причины.
- Как происходит разрешение конфликтов?
- Правила сообщества: формальные? Насколько они соблюдаются.
- Санкции для нарушителей правил. Как и когда применяются.
- Правила сообщества: неформальные. Как они проявляются. Возможно ли организовать сообщества (по интересам) на сайте? Какие? Кто их инициатор?
- Что Вас удивило в отношениях на этом сайте?
- Насколько эти отношения похожи на те, что мы наблюдаем в офф-лайне? На что они похожи (рабочие/ рыночные/ родительские и др.)?

2. Участники сайта. Опишите их детально и конкретно. Нужно использовать информацию www.alex.com.

- Социально-демографические характеристики пользователей (пол, возраст, род занятий, профессия, образование)
- Статусы в группе (формальные - какие, неформальные - какие)
- Что больше всего ценят участники сообщества.
- О чем и каким образом чаще всего пишут

3. Создатели сайта. Используйте максимальное количество цитат (с указанием статуса ее автора) и скриншотов.

- Как представлены на сайте создатели (имя, должность, возраст и др.)?
- Как они представляют идею сайта?
- Как они обозначают правила функционирования сайта?

4. Взаимодействия среди участников. Опишите их как можно детально и конкретно. Используйте скриншоты и цитаты.

5. Дневник наблюдателя.

Общие впечатления. Опишите Ваши чувства, идеи, противоречия относительно сайта. Опишите как можно детальнее свои ощущения о том «что для Вас значит быть участником этого сообщества» (Ваши мысли/ идеи/ удивления/ сомнения/ и др.)?

Действия как участника сайта (кроме сайта СПб). Максимально используйте скриншоты и цитаты.

«Дар» Опишите, что Вы выбрали в качестве отдаваемой вещи? Почему выбрали именно эту вещь? Как составили текст? Были ли желающие получить эту вещь? Как Вы встретились с этими людьми? Какой это человек в реальной жизни? Насколько он похож на себя в сети?

«Получение дара». Что Вы решили получить в дар? Почему именно эту вещь? Как произошла передача в реальной жизни? Опишите детально «дарителя». Похож ли он на себя виртуального?

Ответ на ключевой вопрос.

Подводим итог. Что на самом деле представляет это онлайн сообщество? Каков его социальный «смысл»? Для чего, на самом деле, люди там проводят свое время?

Киберэтнография виртуального сообщества: анализ туристского форума¹

Елена Рождественская*,
Виктория Семенова**

В статье авторы представляют результаты киберэтнографического исследования турсообщества «Форума Винского». Опираясь на предшествующий опыт исследователей, авторы подробно прорабатывают категориальный аппарат, связанный с понятием виртуального сообщества — что такое виртуальное сообщество сегодня? Как оно устроено изнутри? Какие функции выполняет? Эмпирическая часть статьи представляет собой плотное аналитическое описание виртуальной жизни сообщества «Форума Винского». В выводах своего исследования авторы рассматривают возможности виртуального турсообщества с позиции современного рынка услуг.

Ключевые слова: туризм, киберэтнография, виртуальное сообщество, онлайн, форум

Key words: travel, cyberethnography, virtual community, online, message board

Туризм является одной из форм досуга, реализуемого в модусе рекреационной мобильности. Поле изучения туризма часто характеризуется как биполярные исследования современных путешествий (Franklin & Crang) которые, с одной стороны, представлены социальными исследованиями интерактивных отношений, например отношений «гость-хозяин», или туристических типологий и мотивов путешественников, а с другой стороны — как исследования туристического бизнеса и управленческих решений в этой сфере. Их сфера включает сюжеты качества гостеприимства и отдыха, удовлетворенности потребителей и маркетинга туристических услуг.

Но в этом поле исследований возможны и дополнительные измерения, например, по вертикали за счет теоретического осмысления и интеграции с более широкими перспективами мобильности, ведь туризм является временной социальной системой (Hall, Williams, 2002). Также в современном туристическом дискурсе актуальным является объединение с виртуальным измерением, с виртуальной реальностью, где кипит разнообразная социальная жизнь, складываются многочисленные виртуальные сообщества, целью которых является коммуникация и обмен опытом путешественников. Совмещение опыта самостоятельного туризма и коммуникативных возможностей Интернета порождает богатые и пока ничем не ограниченные перспективы. Размышляя о них сегодня, мы можем осмыслить уже наметившиеся тенденции.

¹ Статья выполнена в рамках исследовательского проекта «Феномен homo interneticus — социализация, идентификация, новые стили жизни» (ГАУГН, Государственное задание Министерства образования РФ на оказание услуг (выполнение работ), проект № 6.57.6.5)

* Рождественская Елена, доктор социологических наук, профессор НИУ-ВШЭ, ведущий научный сотрудник ИС РАН. rigasvaverite@gmail.com

** Семенова Виктория, доктор социологических наук, зав.сектором ИС РАН, профессор ГАУГН. victoria-sem@yandex.ru



Недалекое будущее путешественника связано с тем, что он будет более образован, более требователен к туристическим опытам, не будет ограничен географическим контекстом, будет чувствителен к окружающей среде и притязателен к качеству жизни и впечатлений. В этом стремлении к аутентичности впечатлений путешественник как потребитель ищет новые смыслы, о чем пишут исследователи (Wilmott, Nelson, 2003), идентифицируя сложный комплекс современного туристического консьюмеризма. Такая логика ведет к пониманию актуального сдвига от потребления готовых благ и сервиса к получению опыта, несущего новые значения. Называя эту специфическую экономику «экономикой опыта и ощущений», Пайн (Pine, 2004) отмечает ее связь с потребностью в аутентичных переживаниях. Потребители принимают решение, купить или не купить товар или услугу, основываясь на том, насколько реально они их воспринимают в визуальных и нарративных описаниях. На конструкт аутентичности работают десять современных трендов, отмечаемых исследователями туризма (Yeoman, Brass, McMahon-Beattie, 2007, р. 30–31). Прежде всего, это обращение к глобальной сети, этическое потребление и добровольчество, доверие к прошлому, индивидуализм, мультикультурализм, сопротивление маркетингу, давление ускользающего времени и персональная опора на достоверность информации, ситуация усиления конкуренции среди туристических институций и, наконец, состоятельный и образованный потребитель туристских услуг, опирающийся на «экономику опыта».

В отличие от типа идеального туриста, нацеленного на аутентичность опыта в путешествии, средний турист, скорее всего, не обладает столь высокими характеристиками, и, возможно, он является более фрагментарным гостем виртуальных сообществ. Именно перед ним, в силу различных обстоятельств, встает вопрос, воспользоваться ли услугами турагентств или силой коллективного разума Интернета. На этот счет имеются исследовательские данные, которые вовсе не так однозначно трактуют антитезу «турагентство — самостоятельный поиск по Интернету». Так, важными факторами являются опыт пользователя в Интернете, степень его мотивации, компетентный выбор ресурсов и т. д. (Frias, Rodriguez, Castaneda, 2008). В итоге данные авторы осторожно высказываются в пользу турагентства как инстанции, обеспечивающей совмещение образа предстоящего путешествия и реальной его оценки впоследствии (Ibid, р. 174). Такой вывод порождает гипотезы относительно уникальности и важности различных потребностей, которые удовлетворяются в формате виртуальных сообществ, ориентированных на самостоятельные путешествия. Но прежде мы должны прояснить нашу позицию в отношении виртуального сообщества.

Теоретическая часть: виртуальное сообщество

Сообщество как понятие было в центре Интернета с начала его эры. Интернет формировался как площадка для обмена данными и сообщениями, для исследования, накопления и структурирования информации. В последние десятилетия в сети разместилась коммерческая деятельность, в Интернете обжился маркетинг. Интернет-сообщества откликнулись на обслуживание нужд потребителей для коммуникации, информации и развлечения. Это дало многим людям опыт участия в группах, где их взаимодействие лицом к лицу сведено к нулю (Cothrel, Williams, 1999). Признанный исследователь Интернета Козинец (Kozinets, 1999) подсчитал, что к 1999 г. более 40 млн человек в мире приняли участие в того или иного рода «виртуальных сообществах», и спрогнозировал их дальнейший количественный рост, гарантирующий социальный интерес и рост влияния виртуальных сообществ.

Мир маркетинга и рекламы уже с конца 90-х годов обращает внимание на виртуальные сообщества в качестве центральной модели коммерческого развития Интернета (Werry, 1999). Наиболее дальновидные тогда же утверждали, что традиционные бизнес-функции, особенно те, что построены на непосредственном контакте с клиентами,

такие как маркетинг и продажи, претерпят значительную трансформацию в среде сообщества (Armstrong, Hagel, 1996; lidem, 1997). С одной стороны, такие сообщества стирают границы, созданные временем и расстоянием, делают коммуникацию между заинтересованными людьми значительно проще, и они обращаются сюда, чтобы получить информацию, поддерживать и углублять связи, встретить единомышленников и потенциальных друзей. С другой стороны, успешное функционирование виртуального сообщества в значительной степени зависит от того, насколько оно имеет связанное представление о себе. Понимание сущности своего сообщества является необходимым условием для любой группы, функционирующей в виртуальном режиме, оно должно иметь четкое представление о своей миссии, цели и нужном направлении, обеспечивающем достижение цели. Понимание потребностей членов сообщества также имеет значение, поскольку без них нет сообщества (Preece, 2000). Многозначность термина виртуальное сообщество требует отнестись к нему критично.

Что остается стабильным в качестве точки отсчета в определении виртуального сообщества — это понятие сообщества в физическом мире. Словарь определений, например, описывает сообщество, как группу проживающих вместе и/или объединенную общими интересами, общими целями и деятельностью группу и отдельных лиц, которые сотрудничают для совместного использования ресурсов и удовлетворяют потребности друг друга. Некоторые определения включают такие параметры, как удовольствие и наслаждение от этой совместности, а другие сильно увязывают сообщество с физическим местом, например, деревней или городом, его особым районом. Также отмечены необходимость уважать чувства и собственность других людей, а также важность системы управления. Все эти атрибуты приписываются и интернет-сообществам, но их значимость обсуждается. Исследователи пытаются определить абстрактную сущность виртуального сообщества таким образом, чтобы это было приемлемо для большинства подобных сообществ. Среди них наиболее известны Fernback, Thompson (1995), Powers (1997), Armstrong, Hagel (1997), Rosenblatt (1997), Shelton, McNeeley (1997), Smith, Kollock (1999), Preece (2000). Наиболее часто упоминается определение виртуального сообщества, которое дает Рейнгольд (Rheingold, 1994): «Это социальные связности, которые возникают в сети, когда достаточное количество людей вовлечены в публичные дискуссии достаточно долго, с проявлением человеческих чувств, чтобы сформировать сеть из личных отношений в киберпространстве. Виртуальное сообщество — это группа людей, которые могут или не могут встретиться друг с другом лицом к лицу, и кто обменивается словами и идеями при посредничестве компьютерных досок объявлений и сетей» (Rheingold 1994, P. 57–58). Определение Рейнгольда — результат его семилетней причастности к «Whole Earth 'Lectronic Link» (WELL), раннего онлайн-сообщества, возникшего в Сан-Франциско. Он также попытался описать и объяснить действия, которые предпринимают его члены, причины их участия и способ, каким они общались в онлайн-сообществе. Рейнгольд понимает суть онлайн-сообщества таким образом: «В киберпространстве мы болтаем в чате и спорим, участвуем в интеллектуальном дискурсе, совершаем покупки, обмениваемся знаниями, эмоциональной поддержкой, играем в игры и метаигры, флиртуем ... Мы делаем то, что делают все люди, когда они собираются вместе, но мы это делаем со словами на экранах компьютеров, оставляя наши тела позади ... наши личности перемешиваются и взаимодействуют электронно, независимо от местного времени и места» (Rheingold, 1994, p. 58).

Описание Рейнгольдом своего опыта актуально и сегодня. Но когда вхождение в виртуальные сообщества захватывает энтузиазмом различные группы с различным опытом и целями, становятся понятными различия в определениях этого понятия. В результате определения интернет-сообществ отражают перспективы действий, предпринятых различными группами. Тогда основные атрибуты интернет-сообществ включают в себя: 1) общую цель, интерес, потребность, или деятельность, которая обеспечивает первопричину принадлежности к сообществу; 2) активное участие в повторяющемся



действию, интенсивные взаимодействия, сильные эмоциональные связи и общие действия; 3) доступ к общим ресурсам и политике, определяющую правила этого доступа; 4) взаимность информации, поддержки и услуг между членами и 5) разделяемый контекст социальных конвенций, языка и протоколов (Preese, 2000).

С социологической точки зрения здесь по-прежнему актуален акцент на социальном взаимодействии в противовес интенсивному технологическому обмену, часто ассоциируемому с Интернетом (Preese, 2000). Другие исследователи (Etzioni, 1995; Baum, 1995) пытаются применить традиционные социологические термины для моделей взаимодействия человека в сети, которые развиваются в бестелесном киберпространстве и компьютерно-опосредованной коммуникации, но привлекая принципы этнометодологии и соответствующую методологию — наблюдение, интерпретацию и эмпирическую верификацию. Киберпространство позиционируется как публичная сфера, виртуальная агора или просто «клёвое место» для сбора и общения. Таким образом, онлайн-сообщество стало эффективным термином для характеристики виртуальных социальных отношений. По мнению этих исследователей, виртуальные сообщества можно описать с помощью таких слов, как «социальное», «отношения», «виртуальный», «место», «группы людей», «общие интересы» и «коммуникация».

Онлайн-сообщество стало широким термином для описания любого собрания людей, которые общаются в Интернете. Это могут быть группы с особыми интересами в области образования, с профессиональными вопросами и хобби, которые работают на конкретные, узко определенные цели, и стоит задача только привлечь новых членов, разделяющих эти интересы. К тому же все большее число физических сообществ становятся и виртуальной сетью, чтобы связать и поддержать членов сообщества. Эти сети, как правило, сосредоточены на локальных услугах и проблемах сообщества. В книге «Онлайн-сообщества: проектирование юзабилити, поддержка социальности» (Preese, 2000) дается рабочее определение онлайн-сообщества. Оно должно состоять из следующих элементов: **участников**, которые взаимодействуют, поскольку стремятся удовлетворять собственные потребности или выполнять особые роли; **разделяемых целей**, таких как интерес, обмен информацией или услугами, которые дают основание для сообщества; **политики**, которая регулирует взаимодействие людей; а также **компьютерных систем**, которые поддерживают и опосредуют социальное взаимодействие и технически опосредуют чувство единства. Однако остается актуальным вопрос: как одни и те же нормативные функции и способы поведения, которые регулируют наш физический социальный мир, модифицируются в виртуальном мире, и можем ли мы эмпирически верифицировать свои гипотезы относительно онлайн-активности, если не подлежат определению место или время социального взаимодействия? Ответ на этот вопрос мы собираемся сформулировать на примере изучения (в эмпирической части) виртуального сообщества самостоятельных путешественников («Форум Винского»²).

Виртуальное сообщество как символическая локальность

Виртуальное сообщество можно представить как специфическое место или пространство, имеющее символическое значение и виртуальность формы. Вероятно, претензия на локализованность возникает из-за исторически оправданной привязки сообществ к определенному месту, их глубокой контекстуализации, несмотря на огромные социальные и коммуникационные изменения, вызванные прогрессом коммуникационных технологий. Бенедикт (Benedikt, 1991) утверждает, что виртуальное пространство параллельно физическому, так как киберпространство также имеет географию, природу и примат человеческого закона. В киберпространстве обычный человек и информатик могут искать, манипулировать, создавать или контролировать информацию; могут

² Форум Винского. URL: <http://forum.awd.ru/>

обучаться; искать и найти уединение или компанию; выиграть или потерять власть ... действительно, могут «жить» или «умереть», как они того хотят (Benedikt, 1991, p. 123). Таким образом, никто не может утверждать, что если мы не можем видеть «это», то «это» не существует. Хиллис (Hillis, 1997) считает, что виртуальные миры позиционируются как идеальная публичная сфера для творческих субъективных, полагающих себя практически свободными от телесных ограничений. Возможно, виртуальное сообщество как место может быть смутным и малопонятным для тех, кто за его пределами, но для инсайдеров — это место с четкими границами, которые заданы символически.

Сообщество, как и другие социальные конструкты, имеет символическое измерение (Cohen, 1985). В процессе создания сообщества мы склонны символически вкладывать смысл в то сообщество, к которому мы принадлежим, не зависимо от его социальных или географических характеристик. В такой организации сообщества, нагруженного символическим значением, мы стремимся больше к содержанию, чем форме. Стандарт измерения виртуального сообщества задается тем, насколько это сообщество может обеспечить значения и идентичность своим членам. В этом смысле виртуальное сообщество является чем-то личным, так как только сам человек может сказать, чувствует ли он/она себя частью этого сообщества. Если этого чувства мало, то для данного человека, возможно, и сообщества не существует. Таким образом, понятие виртуального сообщества рассматривается как то, что Калхун (Calhoun, 1980) называет «сообщество как комплекс идей и чувств», где виртуальное сообщество существует в сознании участников. Оно существует потому, что участники сами его определяют и придают ему смысл. Виртуальное сообщество имеет свою культурную композицию, оно имеет свои коллективные чувства, виртуальную идеологию и символы. Следует отметить, что символическое измерение виртуального сообщества стало возможным благодаря компьютерно-опосредованной коммуникации (КОК). Как указывает Джонас (Jones, 1995), КОК — это пространство, которое не только структурирует социальные отношения, но и пространство, в котором социальные отношения производятся. Тем не менее это больше, чем просто контекст, в котором развиваются социальные отношения, он откомментирован и образно выстроен символическими процессами, инициированными сообществом и его населяющими индивидами.

Виртуальность является одной из наиболее важных характеристик, отличающих виртуальные сообщества от физических. Виртуальные сообщества характеризуются общими ценностями, нормами, правилами, а также чувством идентичности, целеполагания и связанности, что также свойственно и различным физическим общностям. Тем не менее понятие виртуального сообщества по своей сути уникально, потому что привлекает новый элемент в его определении: способ размышлять о сообществе и его связях виртуальным путем. Да, виртуальное сообщество существует в умах его участников; это, однако, не означает, что оно существует исключительно в головах участников. Оно также существует в связях между тем, какие социальные конструкты воображает пользователь, и репрезентациями этих конструктов, сгенерированных КОК (Fernback, 1999). Таким образом, если мы входим в систему, мы формируем отношения в киберпространстве и верим, что мы нашли свое сообщество, то оно реально для нас. Более того, Уотсон (Watson, 1997) утверждает, что нет истинного различия между «виртуальным» сообществом и «реальным» сообществом, поскольку термин «виртуальный» означает что-то вроде «нереального» и поэтому вводит такое ограничение. Это может объяснить, почему люди в реальном мире склонны рассматривать онлайн-сообщества как виртуальные, но участники интернет-сообществ расценивают их как вполне реальные. Но если согласиться с тем, что коммуникация является основой любого общества, то виртуальное сообщество реально существует, предоставляя площадку для реально испытываемых чувств и поступков.

Итак, в виртуальном сообществе имеет место манифестация, а коммуникация в нем обладает символическим характером и виртуальна по форме. Виртуальное сообщество



во — это, скорее, процесс, который стимулируется его членами. Оно обладает многими сущностными чертами, равно как и физические сообщества, что позволяет говорить об общем опыте и смысле для их членов. Судя по этим критериям, не все виртуальные социальные встречи являются виртуальными сообществами. Без личного вовлечения, интимности и обязательств, что характеризует наше идеальное чувство сообщества, некоторые дискуссионные группы онлайн и чаты являются не более чем средством связи между людьми с общими интересами (Bromberg, 1996). Кроме того, более широкое и полное понимание конкретного виртуального сообщества требует рассмотрения его функций и элементов на эмпирическом уровне. Эти элементы включают в себя собственно участников, цели, политику управления и характеристики компьютерных платформ.

Чем привлечь и удержать: функции виртуального сообщества

Успешное виртуальное сообщество должно привлечь и удержать достаточное количество членов, чтобы оно было стабильным; следовательно, основатели сообщества должны сосредоточиться на конкретных преимуществах, которые привлекут к этому сообществу других людей. Оно будет обречено на провал, если основные потребности их членов не будут удовлетворены. Сообщества, которые обладают четко поставленными целями, имеют больше шансов привлечь людей со схожими целями и потребностями и, в итоге, повлиять на онлайн-поведение. Прис (Preese, 2000) выделил четыре основные цели онлайн-сообществ на основе задач, в решении которых они участвуют: обмениваться информацией, с помощью которой можно получить ответы на вопросы или отправить информацию; оказать поддержку, которая передает сочувствие, выражает эмоции вербально или не вербально; поболтать и пообщаться в неформальной обстановке с помощью синхронной связи; и обсудить идеи, выдвижение которых, как правило, требует помощи модератора. Потребности участников онлайн-сообщества могут также определяться самими членами. Утверждается, что виртуальное сообщество отыгрывает четыре основные психологические потребности: идентификация, единство, вовлечение, отношения (Bressler, Grantham, 2000). Подтверждая чувство идентификации, сообщества помогают нам ответить на вопрос: «Кто я?». Предоставляя доказательство нашего единства с другими людьми, ценностями и нормами, сообщества помогают нам ответить на вопрос: «Частью чего я явлюсь?». Давая нам возможности для участия, сообщества также отвечают на вопросы: «Что связывает меня с остальным миром?» и «В какой степени я в контакте с другими людьми в обществе?». И демонстрируя нам явные признаки нашей близости с другими, сообщества, наконец, помогают нам ответить на вопрос, «Какие отношения важны для меня в мире?». Однако недостаточно быть просто подключенным, связанным с другими. Должно быть какое-то чувство взаимности: то есть, сеть взаимных договоренностей, обязательств и ожиданий поведения со стороны других. Когда индивид достигает чувства целостности, будучи частью сообщества, тогда появляется чувство доверия. Когда есть доверие между людьми, отношения процветают, а без него они вянут (Preese, 2000). Большая часть интеракций между людьми или организациями основана на определенном уровне доверия: поверяем ли мы сокровенные мысли, сопереживаем медицинской проблеме, сотрудничаем в проекте или покупаем товар в Интернете, — все это требует доверия. Но является ли доверие целью виртуального общения? Исследователи постулируют, что участники приходят в виртуальные сообщества в целях потребления, прогрессируя от первоначально асоциального сбора информации к более аффилированной социальной активности (Walter, 1995). Сначала пользователь Интернета будет просто «просматривать» источники информации, «скрыто» обучаясь заинтересованному и направленному потреблению. Однако как онлайн-потребитель он становится все более изощренным в использовании Интернета, начиная посещать сайты, которые имеют информацию «третьих лиц», и в конечном итоге может войти в онлайн-контакт с потребителями того же продукта. Характер отношений,

развивающийся в виртуальных сообществах потребления, таков, что потребительское знание нарабатывается наряду, вместе с социальными отношениями. Потребительское знание накапливается по мере освоения культурных норм в процессе интеракции в группе, специализированной терминологии и понятий, отождествления с экспертами и другими членами группы (Kozinets, 1998). В конце концов то, что началось в первую очередь как поиск информации, превращается в ресурс сообщества и понимания.

В этом процессе потребления и возникает прочная идентификация. Формирование этой идентификации в качестве члена сообщества потребления во многом зависит от отношения человека к потреблению и интенсивности социальных отношений. Следовательно, модус взаимодействия членов сообщества будет продвигать их от чисто информационных до реляционных, рекреационных и трансформационных. В одной из самых влиятельных книг по онлайн-сообществам «Цепи сети: рынки, растущие через виртуальные сообщества» (Armstrong, Hagel, 1997) обсуждаются функции такого сообщества как с позиции поставщиков, так и участников сообществ. Авторы полагают, что сообщества агрегируют не информацию и другие виды ресурсов, а, скорее, виртуальные сообщества агрегируют людей. Люди тянутся к ним, поскольку они обеспечивают привлекательную среду для объединения с другими людьми. Основа этой связи базируется на желании людей удовлетворить четыре основные потребности: интересы, отношения, фантазии и транзакции. Как потребители, большинство из нас имеют страстные интересы, будь то спорт, развлечения, путешествия или садоводство. Виртуальные сообщества создали онлайн-услуги, которые позволяют их членам получить информацию по темам, представляющим взаимный интерес. На разных этапах жизни мы сталкиваемся с новыми интенсивными переживаниями, которые могут привлечь нас к другим, у которых был подобный опыт. Онлайн-сообщества включают возможность виртуально собраться вместе и освободиться от ограничений времени и пространства и сформировать значимые личные отношения с людьми с похожими переживаниями. Кроме того, сетевые среды также могут дать людям возможность, объединившись, исследовать новые миры фантазии и развлечений, где они могут «опробовать» новые идентичности, занявшись ролевыми играми, где все кажется доступным и возможным...

Эмпирическая часть: киберэтнография Форума Винского

В нашем исследовательском проекте мы сосредоточиваемся на модели, которая связывает три основные формы отношений членов виртуального сообщества — функциональные потребности, социальные потребности и психологические/идентификационные потребности. Приступая к анализу подобных потребностей на примере конкретного онлайн-сообщества Форума Винского, необходимо оговорить операциональный уровень относительно выбранного и этнографически мотивируемого доступа к виртуальной реальности сообщества. Мы выбираем этнографию, поскольку она занимает доминирующее положение в изучении киберкультур (Bell, 2001), описывая индивидуальные или коллективные субъективности с целью понимания их вклада в локальную культуру. В классической этнографии, не учитывающей специфики КОК-коммуникации, исследователь лично погружается в изучаемое сообщество, знакомится с участниками и повседневной деятельностью, чтобы разобраться в опыте своих подопечных. Но специфика онлайн дает возможность модификации привычного дизайна этнографического исследования. ЗадOCUMENTированная и большей частью текстуализированная коммуникация внутри виртуального сообщества позволяет обратить внимание не только на интерпретацию текстов. Обсуждая онлайн-исследования в культурологии, Дж. Стерн (Стерн, 1999) предлагает сместить фокус с интерпретации текстов к анализу контекстуального производства текста, события или практики. Тогда мы иначе формулируем исследовательский вопрос, нам важно не столько то, что означает данное событие для участников, но как эти значения становятся возможными, благодаря каким условиям локальных



практик (Jones, 1999, p. 262). Развивая эти идеи, последователи киберэтнографии даже формулируют интерактивную методику на основе эпистемологии *doing*, делая акцент на самовоспроизводстве и процессуальности онлайн-идентичности (Rybas, Gajjala, 2007). Эта методология предполагает, что субъекты/объекты самовоспроизводят себя через текстуальные продукты — отчеты, письма, работу с изображениями, создание аватаров, цифровых видео- и аудиоматериалов — и по большому счету участвуют в практиках повседневной жизни через эти интерфейсы. Таким образом, главный вопрос в том, каковы повседневные практики онлайн-сообщества, которые происходят онлайн и вызывают к жизни те или иные текстуальные и прочие продукты?

Киберэтнография в данном случае обязывает нас: 1) к плотному описанию текстуально фиксируемой и визуально наблюдаемой практики коммуникации между членами сообщества Винского, 2) к поиску связей между отдельными операциональными элементами в процессе коммуникации. Мы поэтому не предпринимали интервентирующих техник анализа и полагались в анализе исключительно на дискурсивные формы онлайн-коммуникации. В контексте поиска количества и качества демонстрируемых социальных связей были важны степень «популярности» того или иного участника или темы, а также введенная на этой онлайн-платформе «табель о рангах», увязывающая категорию участника, его стаж пребывания на сайте, количество и содержательная направленность постов с отчетами о путешествиях и советами другим участникам, а также формы взаимности, полученные в ответной коммуникации (количество кликов, «лайков» или иных символических знаков благодарности, например, в виде смайликов).

Мы обращали внимание на содержание благодарностей как специфическую форму взаимности. Их дискурсивное и визуальное оформление первичной специфической характеристикой коллективных идентичностей в виртуальном пространстве является их эмоциональная насыщенность, «общая эмоциональная атмосфера», как называет ее британский исследователь Алис Бэйкер (Baker, 2013). Для эмпирического изучения это означает, что будут направлены исследоваться такие эмоциональные характеристики, как эпистолярные формы коллективного одобрения в данном сообществе, и наоборот, способы и формы коллективного отторжения от виртуального сообщества (например, «забанить» словесного противника или исключить его e-mail из информационной базы сообщества).

Еще одной операциональной характеристикой, привлекавшей эмпирическое внимание, является направленность и, как следствие, содержательная специфика общения. Исследователи выделяют условно следующие виды направленности онлайн-сообществ: общение с единомышленниками, где участники в основном обмениваются взглядами и новостями на общие политико-идеологические темы (сообщества рефлексивности); общение ради прагматичных целей (например, сообщества экономической направленности или обмена) и общение как получение нового знания (сообщества практического знания) (Arkich, 2013; Wenger, 2000). Исследователи наибольший интерес испытывают к сообществам третьего направления, которые получили наименование сообщества практического знания, или эпистемные сообщества (Haas, 1992). Главная прагматическая цель и функция таких сообществ: получение практического знания и выработка технологий поведения для людей, находящихся в сложной жизненной ситуации путем обмена информацией с теми, кто уже имеет опыт подобных практических решений. Данные сообщества, построенные в основном на принципах самостоятельности, взаимопомощи, формируются как ответная реакция на недоверие к профессиональному знанию (Lave, Wenger, 1991), или рыночному, добавим мы.

Итак, мы киберэтнографически опишем ниже виртуальную реальность Форума Винского, касаясь общей его характеристики, населения форума, его структуры, политики управления и правил коммуникации, популярных тем обсуждения, мотивов привлечения, типологии благодарностей. Затем мы сделаем заключение по поводу основного содержания функциональных, социальных и психологических/идентификационных потребностей участников данного виртуального сообщества.

Общая информация о Форуме Винского

Из всех сайтов по путешествиям, которые предлагают услуги для туристов и путешественников, выделяются две категории: сайты самостоятельных путешествий как социальные сети и корпоративные сайты (туристические агентства). По популярности социальные сети (форумы) соперничают и несколько уступают корпоративным сайтам, однако Форум Винского по популярности оценивается в одном ряду с корпоративными³. Тут надо отметить еще одну общую черту неформальных форумов, подобных Форуму Винского. Подобные форумы, ориентированные на путешествия, в своих миссиях подчеркивают, что они возникли в ответ на потребность публики путешествовать самостоятельно и в ответ на недоверие к турагентствам. Это относится ко многим подобным сайтам (например, форум zampoi.com или форум marshruti.ru).

На этом фоне Форум Винского является, пожалуй, самым популярным у самостоятельных путешественников. Сайт достаточно стабильный, существует с 2003 г. Это развивающаяся площадка: на временном континууме интерес пользователей к сайту существенно возрастает, что можно определить по интенсивности регистрации новых пользователей. Так, если в 2004 г. за один день декабря регистрировалось в среднем 9 новичков, то за такой же день в декабре 2013 г. — 170 новичков в течение одного дня. Возможная причина растущей популярности форума (около 235 000 зарегистрированных посетителя и около 20 000 постоянных участников) в Интернете — это не только спрос на режим самостоятельного путешествия, но также его стабильность, система его внутренней политики и, по-видимому, активная политика владельца и организатора форума Сергея Винского.

«Население сообщества»

Общее «население» форума (или зарегистрированные посетители форума) может быть условно разделено на две большие категории: посетители-новички (или «на новенького»), которые заходят на форум эпизодически и участвуют в жизни форума фрагментарно, оставив одно-два сообщения. Это в основном посетители, которые задают вопросы, связанные с планируемым путешествием на форуме или подфорумах с целью получить информацию относительно будущей поездки. Тем самым иногда задается новая тема, которая может перерасти в дискуссию между опытными путешественниками (например, вопрос новичка: «*Подскажите, кто знает. Отправляю своих родителей в Тай к брату, он уже там, в нагрузку с ними едет мой ребёнок...*»).

Вторая категория, которая представляет непосредственно наш интерес, — активные участники форума, на постоянной основе участвующие в жизни сообщества. В основном это опытные путешественники, которые отвечают на поставленные вопросы и делятся своим опытом пребывания в различных странах путем публикации на сайтах своих «отчетов о путешествии» (в форме детализированного рассказа, снабженного рядом фотографий), что и становится основным объектом комментирования. Об активных участниках на сайте приводится статистическая информация, фиксирующая интенсивность их участия (например, активный путешественник 0,47% всех сообщений; 9,17 сообщений в день). Среди них также существует внутренняя градация глубины вовлеченности в жизнь сообщества: *неотлучные, ядро, частые и постоянные*. Однако в сообществе существует и другая, более содержательная шкала степени вовлеченности в значимые практики деятельности группы. Это фиксация опыта в сфере общих интересов груп-

³ Рейтингов туристических сайтов достаточно много и все они выполнены по разным методикам. Одна из методик предполагает популярность сайтов по системе индексов. Рейтинг liveinternet.ru отсортирован по числу посетителей за месяц. Туда попадают сайты, которые интересны в основном посетителям данной страны. Рейтинг форума Винского за 31 день см.: URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/tourism/month.html>/Дата обращения 10.03.2014



пы: сколько стран посетил данный участник и активности участия в жизнедеятельности форума: сколько отчетов о путешествиях и сколько фотографий выложил на форуме и сколько позитивных отзывов, благодарностей, получили его советы другим участникам форума. По совокупности этих характеристик в сообществе им «присваивается» звание: *гуру, абсолютный путешественник, почетный путешественник, полноправный участник*. Пользователи имеют ряд визуальных характеристик, которые демонстрируют ступени социальной иерархии в соответствии с локальными ценностями. Если учесть, что социальные заслуги связаны с количеством оставленных сообщений, раскрывающих опыт путешественника, то тогда мы получим следующую иерархию пользователей, которая не совпадает с количеством пользователей по отдельным группам. Очевидно, что в общей массе всех сообщений на форуме количественно преобладают менее вовлеченные группы — группы участников и новичков как основной массы, следовательно, именно здесь сконцентрирован основной социальный капитал форума. У Винского большое количество сообщений связано с тем, что они опубликованы в основном на его собственном сайте (см. табл. 1).

Таблица 1

Число упоминаний и сообщений разных категорий участников (по поисковику)

Категория	Количество сообщений	Число упоминаний
1. Винский	10324	237000
2. Абсолютный путешественник	6004	44100
3. Почетный путешественник	4123	70000
4. Активный участник	920	69000
5. Старожил	546	43100
6. Гуру	300	9620
7. Полноправный участник	262	85600
8. Участник	102	143000
9. Новичок	18	104000
10. На новенького	0	6130

В предложенной иерархии пользователей социальный капитал накапливается не только благодаря собственной активности путешественника, нашедшей отражение в постах, но и в откликах на вопросы новичков и участников. То есть социальное положение необходимо постоянно подтверждать в коммуникации с другими, откликаясь на их нужды и проблемы. Тогда визуальный статус пользователя обрастает количеством «спасибо» как показателем его готовности откликнуться на потребности других пользователей.

Информация о статусе данного участника форума (гуру, абсолютный путешественник, почетный путешественник, старожил) повышает уровень доверия к нему и снижает уровень анонимности общения в интернет-коммуникации, лишает ее качества «бестелесности».

Общий социально-демографический портрет «населения» форума можно описать на основе последних данных. На Форуме преобладает возрастная категория пользователей до 45 лет, более или менее равно распределенная по внутривозрастным группам, количество мужчин несколько больше, чем женщин. Многие участники проживают в Москве и больших городах России, за последнее время география участников

существенно расширилась, стало больше людей из самых разных регионов России, в том числе из малых городов, а также участников, живущих в других странах (Канада, Таиланд, Австралия и т. д.).

Точный профессиональный портрет населения составить сложно, ввиду того, что из 235 710 пользователей далеко не все указывают род занятий. Тем не менее, с шагом в 10 пользователей, вырисовывается приблизительная картина среднего класса: как по образовательному цензу, необходимому для позиций: руководитель, репортер, программист, маркетолог, строй-бизнесмен, таможенник и т. д., так и по указываемым интересам, соответствующим определенному образу жизни.

Из информации «Важное замечание об аудитории форума Винского», опубликованной самим Винским и предназначенной для внешних коммерческих предложений — для рекламодателей, вырисовывается общий социальный профиль сообщества как потенциальных потребителей туристских услуг: *«Посетители форума Винского — это не случайные дяди-тёти. Это целевая аудитория уважаемых авиакомпаний и авиакасс, операторов мобильной связи, страховых компаний, систем бронирования отелей, страховых компаний и других компаний, предоставляющих продукты или услуги для путешествующих людей. Все эти люди — заходящие на форум Винского — ищут информацию и услуги. Вы можете предложить им и то, и другое»* (<http://forum.awd.ru/ad.php>). Соответственно, ключевые слова «информация и услуги» указывают не только на социальный статус форумчан и уровень их платежеспособности как представителей среднего класса, но также дают своеобразную косвенную характеристику их информационно-потребительских интересов, заставляющих их обращаться на форум самостоятельных путешественников.

Структура Форума для пользователей

Форум имеет семь специализированных туристических подфорумов в соответствии с направлением путешествий (Азия, Европа, Америка, Африка, Ближний и Средний Восток, Австралия и Океания, Россия), каждый из которых, в свою очередь, делится на подразделы (конкретные страны), содержащие различные сгруппированные тематические обсуждения.

Темами обсуждений являются классические вопросы об опциях построения маршрута, поиске дешевых билетов, вариантах размещения в гостиницах, шопинге, безопасности, детских развлечениях, попутчиках, ресторанной культуре, местных обычаях и традициях, погодных условиях, о конкретном опыте в виде рассказов и историй.

Эта дискуссионная платформа, приведенная в структурированный вид по тематическим разделам и функционирующая как отлаженная машина, имеет команду модераторов и соответствующую политику управления.

Политика управления форума

Ее суть авторитарно задал с самого начала и сформулировал администратор Форума:

«На Форуме Винского существуют Правила форума. Правила жесткие и бескомпромиссные. Никакой ругани, никакой несанкционированной рекламы, никакой политики. За соблюдением Правил форума следит команда модераторов. В период становления Форума Винского я сам выбирал в модераторы людей, которые были с форумом с начала его создания, и тех, кого я знал лично. Со временем форум вырос в отдельное государство, и я не в состоянии следить за всем и всеми, поэтому сейчас кандидатуры модераторов предлагают сами модераторы. Работа модераторов на форуме построена на энтузиазме и, хотя в интернете находятся идиоты, которые думают, что модераторы получают деньги, могу подтвердить: модераторы на форуме за свою работу не полу-



чают ни копейки. Иначе дух форума уже умер бы. Мы — одна Команда: администратор, супер-модераторы, модераторы и пользователи форума — которые предлагают, замечают и обсуждают ту или иную нужную функцию. Мы работаем над тем, чтобы форум был понятным для читателя и удобным для писателя. Так было, есть и будет» (<http://awd.ru/forum-vinskogo/>).

Кредо самого Винского как опытного путешественника, задающего общую программу целей и интересов для форума самостоятельных путешественников, открыто публикуется на сайте Винского, владельца и администратора «Форума Винского»:

«В стаде — это не по моей части. Я не люблю стандартных маршрутов. Поэтому трачу много времени перед поездкой для планирования своего будущего самостоятельного путешествия — приключения. Свобода — это кайф. Многие завидуют такому стилю жизни, многие боятся так жить... Ни что не сможет раскрасить жизнь всеми цветами радуги как новые впечатления: ни власть, ни бабло. Наслаждайтесь. Жизнь коротка! Я люблю комфорт и хорошее вино, но променяю это за возможность захлебнуться настоящей жизнью улиц где-то там..., ловить рыбу и самому готовить её на костре на пустынном пляже, пить местную самогонку или коктейль с грибами и смотреть как синее море пожирает красный диск Солнца» (<http://forum.awd.ru>).

Помимо «самостоятельности» и потребности «аутентичных впечатлений» как новых тенденций в туристских практиках, о которых говорилось выше, кредо Винского, уже в более широком смысле пропаганды определенного образа жизни, состоит в следующем: не быть стандартным, ориентироваться на приключения и наслаждения, планировать такие путешествия и не бояться потратить время на их планирование. Судя по популярности форума, ориентация на эти составляющие образа жизни находит отклик у посетителей сайта и востребована ими. Важным компонентом в пропаганде своей авторской программы сайта можно считать организацию Винским своего мастер-класса (по принципу «делай как я») как образца для новичков, что требуется и что ценится населением форума при написании отчетов о путешествиях и организации дискуссии.

Достаточно жесткий и строго ориентированный характер отношений на форуме регулируется и поддерживается «Командой форума»: 7 супер-модераторов и около 80 модераторов. В основном они набраны самим Винским при организации сайта в качестве единомышленников, придерживаются тех же ориентиров и жестко соблюдают дисциплину организации дискуссий на форуме и подфорумах, опираясь на четкую систему правил форума.

Правила коммуникации

Социальные правила в основном расписаны в «9 смертных грехах», за которые удаляют из сообщества. Они касаются нарушений этики высказываний, троллинга (провокаций) или других форм интернет-хулиганства, скрытой или явной рекламы, размещения провокационных сообщений или нарушения законов РФ.

О жесткости политики управления на форуме можно судить на основании примеров исключения из сообщества. Пост одного из исключенных из сообщества («забаненного»), размещенный на другом сайте: *«Там главное правило сокрыто в самом названии форума — форум Винского. У меня как-то раз, когда возникли трения с одним из его модераторов — друзей, он поудалял мои посты (причём посты все сплошь были по делу — про путешествия и страны), я обратился к Винскому рассудить нас, и он чётко всё растолковал: это форум его единомышленников, а кто не единомышленник, тот пусть валит. Вот нахал, подумал я, оказывается, я, зарегистрировавшись на туристическом форуме, стал единомышленником какого-то незнакомого мне мужика. Может, он замечательный человек со всех сторон, тока я-то ничей не сподвижник, я сам по себе, и, в общем, по-серьёзному, я с тех пор на том форуме не пишу, а Винскому даже благодарен, что растолковал мне смысл «правил»».*

Жалоба другого исключенного участника: *«Вот же странно. Как можно относиться к такому глобальному и полезному труду — как кропотливая работа запечатлеть весь твой день путешествий, — взять и стереть и труд и человека. Обиды выясняются на стороне. Но основное дело, ради чего и создавался тот форум, содержательная его часть, она принадлежит всем, всем интересующимся, всем любопытным, всем кому эти тексты принесут пользу. И единоличное решение убрать эти тексты и не дать ссылки, где они теперь находятся (ведь читали не только пользователи, но и гости, а теперь как они найдут продолжение истории?) считаю царским капризом, поводом показать, кто тут главный...»* (<http://forum-americalatina.ru/threads/bolezn-bezuprechnosti.11>).

На основании этих двух текстовых сообщений можно сделать заключение, что феномен единомыслия в данном случае имеет добровольно-принудительный характер, лояльность рядовых участников обеспечивается жесткой политикой модерирования, наказывающей за отклонение от введенных норм. Другой интересный аспект этой ситуации исключения — это интенсивность индивидуальной эмоциональной реакции на исключение, которая свидетельствует о степени предшествующего включения активного участника в работу сообщества.

Сценарий текстуальной активности и популярные темы обсуждения

Тексты как виртуальные формы, отражающие практики сообщества, могут быть классифицированы по различным дискурсивным функциями в реализации общего сценария коммуникации на Форуме:

- Форма запроса как первичный стимул дискуссионной активности, пост-вопрос или просьба — первичное «входное» послание, которое обозначает проблемную ситуацию отдельного участника форума. Здесь пост-совет — ответное послание сообщества, содержащее ту или иную «экспертную» оценку на уровне практического знания, конкретную информацию, позитивное отношение и солидарность. Пост-благодарность — ответ на первичный вопрос, содержащий эмоциональную оценку результата общения. Последний критерий служит не только оценкой психоэмоциональной сферы сообщества, но может служить и критерием того, по каким направлениям коммуникационной активности происходит «обмен» мнениями и высказываниями, что «предлагает» сообщество и что «потребляют» новички. Другими словами, — «за что благодарят», что находится в центре интересов «запрашивающих».

- Форма «отчета о путешествии» является конечным продуктом туристической деятельности на форуме. Она может вызвать бурный интерес и разрастись процессуально до объемов дискуссии. Здесь пост-отчет — законченная форма длительного повествования о поездке, иногда с продолжением, обычно с приложением фотоотчета, что конкретизирует или визуализирует путешествие со всеми возможными деталями и сложностями, превращая его в виртуальное путешествие. Такая форма виртуальной практики хорошо согласуется со спецификой онлайн-коммуникации, когда для нелимитированного представления о предмете можно выложить бесконечное количество фотографий, схем, карт.

- На основе анализа популярности всех тем по количеству комментариев, поступивших на каждую из них, можно выделить наиболее обсуждаемые темы, находящиеся в центре интереса форума. Как оказалось, наибольшее количество комментариев набирают не темы, посвященные путешествиям, как можно было бы предполагать, а темы, предназначенные для широкого межличностного общения, темы «за жизнь».

Так, наибольшую популярность на протяжении нескольких лет держит тема плохого настроения: «У кого чего плохого» — 10 839 комментариев, 247 088 просмотров, тема существует с 2009 г. Следующей за ней идет тема ностальгии: «Мы родом из СССР» — 3391 комментариев, 110 582 просмотров, тема ведется с 2007 г.



Это свидетельствует о том, что участники сообщества в его постоянном ядре являются достаточно стабильным социальным коллективом, испытывающим потребность в межличностной коммуникации друг с другом на общечеловеческие темы (наше общее прошлое, наши проблемы), а не только по поводу путешествий.

Мотивы привлечения участников сообщества

В меру различной встроенности в иерархию пользователей, мы найдем в их высказываниях разные аспекты привлекательности Форума для участников:

«Это пособие для тех, кто выбирает свое решение проблемы путешествия и хочет опираться на «впечатления реальных людей, посетивших ту или иную страну», т. е., на реальный опыт людей, и ищет и находит там «массу полезных сведений»».

«Чем же хорош «Форум Винского»? В первую очередь — многочисленными отзывами туристов. Множество красочных и подробных отчетов, рассказы о достопримечательностях, ценах, особенностях той или иной страны. Все эти отзывы не носят рекламный характер, значит, гораздо более достоверны, чем аналогичные отзывы, размещенные на сайтах туристических агентств».

«Разумеется, форум Винского даст сто очков любому сайту туристического агентства. Еще одним сильным преимуществом форума Винского является наличие на нем в качестве активных пользователей или модераторов матерых путешественников. Некоторые из них не просто систематически путешествуют по какому-то определенному региону, но очень часто проживают в этом регионе. Нет нужды говорить, что информация из уст таких людей отличается высокой достоверностью, на которую в большинстве случаев можно полностью полагаться».

Итак, активные участники выделяют следующие мотивы привлечения к сообществу:

- сообщество имеет формат «пособия», практического руководства для тех, кто хочет овладеть знаниями и навыками организации путешествия как своего проекта;
- отсутствие рекламной заинтересованности делает информацию достоверной;
- личный опыт других путешественников обладает повышенным доверием.

Статус благодарностей в коммуникационном обмене

Если основной формой отражения онлайн-активности членов сообщества является текстуальная, то возможной формой ее анализа является дискурс отдельных постов. Наряду с основной дискурсивной формой — отчета о путешествиях, внимание привлекает форма поста-благодарности. Кто-то делится, кто-то, вопрошая, отвечает благодарностью, что, по совокупности, выстраивает реципрокную структуру канала коммуникации. В эту же ветку возвращается комментарий по реализованному путешествию с добавлением благодарностей. В этом ракурсе посты с благодарностями разного рода выполняют роль социальной смазки отношений между различными категориями пользователей, занимающих разное положение в иерархии форума (символические формы поддержки типа «лайков» или более прямолинейные выражения дружеских чувств, например, число симпатий, число друзей и т. д.).

Благодарности другим участникам форума за совет, поддержку или интересный отчет о путешествии на этом форуме являются одним из показателей статуса участника группы, который, с одной стороны, стремится заслужить их бескорыстно, как «благодарность аудитории за качество оказанной помощи», так и прагматически, поскольку число благодарностей служит прямым мерилем статуса популярности данного пользователя в группе. Обычно эти благодарности поступают как прямой ответ на пришедший запрос или обращение за советом, по типу «прошу помощи...», например, «как совершить пересадку, транзит в аэропорту Амстердама Schiphol (AMS): куда идти, сколько времени нужно на разные пересадки и переходы между терминалами, что делать при длительных

стыковках, где ночевать, кушать, отдыхать...». Естественно, больше всего очков имеют по этому показателю модераторы, но есть и простые участники, которые набирают определенное число благодарностей как позитивных личностных откликов на размещенные отчеты в сети. Благодарного отклика заслуживает и интересный, необычный рассказ о проделанном путешествии.

Что вызывает благодарность форумчан: типология

Проанализировав «комментарии», где в обобщенном виде указывается, за какое виртуальное действие выражена благодарность тому или иному участнику⁴, мы выстраиваем следующую типологию виртуальных практик сообщества. Поскольку двумя основными формами виртуальной деятельности сообщества нами были названы форма отчета о путешествии и форма запроса, то и благодарности можно классифицировать в соответствии с этими двумя дискурсивными формами онлайн-коммуникации.

♦ **Посты-благодарности за отчет о путешествии.** Это благодарность за качественный рассказ (отчет) о путешествии, который обычно сопровождается большим количеством фотографий и схем, конкретизирующих отдельные моменты путешествий. В основном рассказ помещает опытный путешественник, а аудиторию рассказов составляют новички или пользователи, собирающиеся в путешествие в данном направлении и использующие экспертное знание путешественника в качестве ориентира для своего планируемого путешествия. В целом их можно разложить на следующие реакции:

За полноту нарратива: четкое, по делу, познавательное, за конкретику, за информационную заботу, за «наводочку»; *«изучала и сверялась с картой вчера весь день, закончила во втором часу ночи. ... Сохранила себе как инструкцию с подсказками».*

Эстетическое удовольствие, полученное от прочтения отчета о поездке: за интересное изложение, за точную и красивую формулировку, за прекрасную композицию, за хороший стих, слог и юмор высшего качества, за творчество и позитив; за красоту отчета; за сказочный и красочный отчет; за полученное эстетическое удовольствие; за вдохновляющие рассказы.

За качественный визуальный ряд. Эстетический отклик пользователей вызывают фотографии, сопровождающие отчет: натурные фотографии, фотоэкскурс в историю.

За создание хорошего настроения: юмор; «ржунимагу»; «вот умешь ты красиво сказать, умешь!», за позитив, спасибо что повеселил; спасибо за то, что помогли еще раз чудесно пережить свои впечатления.

Позитивный отклик на человеческие качества рассказчика: за душевный рассказ, за уютную историю; *«хорошему человеку за блестящий путеводитель по Парижу»; «Вижу, что на самом деле — твои строки — добры и теплы»; «За знание истории в целом и знание маленьких историй»; «За неиссякаемый оптимизм, бодрость духа, решительность и бесконечную доброту»; «Отдельное спасибо автору за милые подколки, душевные разговоры и суперские фотки»; «Чётко написал! Холодный ум и горячее сердце!».*

Фактически здесь речь идет о развлекательной и эстетической ответной реакции пользователей и о разделяемом «аутентичном впечатлении» от виртуальной поездки с автором отчета. В благодарностях этого типа зафиксирована значимость для пользователя сопереживания увиденному и рассказанному одним из участников, т. е. личностно-эмоциональная составляющая коммуникации внутри сообщества.

♦ **Посты-благодарности как ответ на запрос.** Тематическое направление «постов-благодарностей» за ответную реакцию на конкретный запрос отличает большая

⁴ Здесь мы воспользовались формализованными данными, которые представлены на сайте форума Винского, и в которых кроме числа благодарностей тому или иному участнику содержится строка «комментарий», где в обобщенном виде указывается, за какой материал и за что конкретно выражена благодарность тому или иному участнику. См., напр.: URL: <http://forum.awd.ru/thanks.php?u=35027&start=131> Дата обращения 10.03.2014



прагматичность, поскольку возникает зависимость формы запроса и адекватности полученного ответа, т. е. насколько оказался полезен полученный совет.

За нужную информацию: за четкость, за познавательный ответ, за ликбез, за информационную заботу; за такую находку; за разъяснение; за подсказку; за детальную информацию, все стало понятно; за консультацию; за очень удобный отчет; за инфо; за просвещение; за очередную нужную инструкцию.

При обращении за информацией, помощью или советом степень благодарности напрямую связана с тем, насколько данный совет смог оказаться ориентиром при организации определенных видов деятельности, связанных с путешествием (по принципу «воспользуюсь вашим советом»). При этом в реакции при получении ситуативной информации или практического знания по конкретному поводу можно различить более конкретные оттенки: особенно ценится информация в виде подсказки, уточнения, разъяснения, которая используется в качестве руководства к действию — форма инструктажа или консультации со специалистом.

За полезный совет: полезный практический совет, эта информация мне пригодится; за помощь и дельный совет, воспользуюсь; *«теперь не буду волноваться, что останусь с чемоданом на улице»; «за совет, попробую последовать»; «очень пригодились ваши советы»; «спасибо за быстрые ответы и комментарии, правда, помогают»; «опять дельный совет! Пошла думать над этим вариантом».*

За реальную помощь в осуществлении проекта-путешествия: *«за паспорт»; «за помощь в приобретении подарка»; «за поддержку при организации Нового года»; «за помощь и взаимовыручку на Филиппинах!»; «за помощь по билетам»; «спасибо за книжку»; «огромное спасибо от всей нашей семьи за неоценимую помощь по записи в итальянское посольство»; «благодарю за поддержку и помощь в расшифровке страховок, размера франшиз и просто за беседу».*

При обращении за советом, особенно если хочешь доверять этому совету и руководствоваться им, важно не только само содержание совета, но и форма подачи совета, степень корректности и тактичности в общении между людьми, особенно, если люди не знакомы в реальности и общение происходит в виртуальном пространстве. Поэтому в благодарностях выделяется категория благодарностей, связанных с формой подачи совета.

За корректность: спасибо за урок русского языка; за терпение; *«за оперативный ответ и поздравление с днем рождения. Получать поздравление от таких людей особенно приятно»; «спасибо, что не закидали тапками, уже приятно»; «за помощь и внимание к «чайникам» — буду равняться на вас — все узнаю, потом всем чем смогу помочь».*

За эмпатию: *«за человечность»*, за заботу об окружающих, за понимание и поддержку, за помощь в осуществлении мечты; за отзывчивость и готовность помочь; за надежду; спасибо за поздравление, за знакомство и приятное общение; *«я даже не ожидал тут такой сердешности!»; «До чего ж народ тутошний сплочённый!».*

Тематическая направленность «благодарностей» также декодирует каналы взаимодействия внутри населения форума. Если среди активных пользователей, делящихся своими отчетами о путешествиях, более важно разделяемое аутентичное впечатление от виртуальной поездки с автором путешествия, сопереживание увиденному (благодарности за развлечение и эстетическую подачу отчета), то для новичков, задающих конкретный вопрос, в постах-благодарностях более важна их прагматическая составляющая (благодарность за информацию, совет, помощь). Таким образом, расшифровывается дифференцированный характер потребностей пользователей и активных участников форума: чего они ждут от данного форума.

Итак, в данном подтипе благодарностей за запрос функция прагматичности оказывается на первом плане. Она напрямую зависит от конкретного действия модератора или советчика (информация, совет, помощь, форма подачи совета), а собственно благодарностью как ответная эмоциональная форма человеческой эмпатии

остаётся лишь вторичной. Таким образом, можно сделать вывод, что другой областью функционирования сообщества становится функция информационно-прагматическая. Приведенная типология благодарностей отражает важный момент киберэтнографического анализа Форума Винского. Поскольку они поступают в ответ на тематическую помощь, их реципрокность выходит за границы прагматики, отражая широкий спектр социальных эмоций. Благодаря им сугубый обмен информацией превращается в процессуальность разворачиваемой и здесь-теперь производимой виртуальной идентичности члена сообщества, который не только пользуется, но и строит связи, укрепляет их в меру индивидуальных склонностей, обозначает свои ценности, вознаграждает символическими знаками признания, воспроизводит и поддерживает социальную иерархию внутри сообщества.

Функциональные потребности

Итак, исходя из проведенного киберэтнографического анализа, попробуем вернуться на теоретический уровень и определиться с потребностями, которые удовлетворяют участники виртуального сообщества Форум Винского.

Функциональные потребности удовлетворяются, когда члены общины выходят в Интернет для реализации конкретных видов деятельности. Это может быть покупка, в рамках фрейма которой участники покупают и продают товары или услуги (Armstrong, Hagel, 1996). Покупка также предусматривает сбор информации, скрытое обучение и принятие решений. Это могут быть развлечения, удовольствия, фантазии, для реализации которых виртуальное сообщество предоставляет площадку своим членам, благодаря чему можно получить доступ к информации без опасений и ограничений ввиду времени и пространства. Что ищут на сайте Винского?

Сюжетами обсуждений, построенных на функционале, являются классические вопросы об опциях путешествий. Исходя из нашего анализа, функциональные потребности пользователей концентрируются вокруг способа, технологии осуществления своего индивидуального проекта путешествия, и большинство участвует в дискуссиях и читает форум ради использования его как практического пособия для получения конкретной информации, совета или помощи относительно деталей реализации такого самостоятельного путешествия. Эта форма, в отличие от привычного «практического пособия», в условиях Интернета принимает форму личностного экспертного знания (практический эксперт), которое распространяется благодаря интернет-сообществам достаточно широко. Возможно, это становится основой для выработки специфической функции онлайн-сообществ — быть носителями практического знания, которое формирует инновативные социальные практики в сообществах практического знания (Lave, Wenger, 1991). В результате обмена такими практическими знаниями менее опытные участники сообщества сами становятся опытными виртуальными путешественниками и используют этот багаж в своей практике.

Социальные потребности

Виртуальные сообщества являются социально структурированными, транслирующими социальный смысл и социальные потребности. Эти социальные потребности могут включать собственно отношения, а также интеракции между членами виртуального сообщества с аналогичным опытом, что имеет следствием образование значимых личных отношений друг с другом в интерактивном режиме, доверие между членами сообщества. Ядро сообщества формируется единомышленниками, как «содружество людей, объединённых одной идеей и интересом» (С. Винский), которое не только функционирует онлайн, но и подкреплено коммуникацией оффлайн.

Но при этом социальная организация сообщества, в противовес общепринятому мнению о демократизме и добровольности подобных сообществ и о царящей в них



бесконтрольности и «свободе», в данном случае имеет весьма жесткую иерархическую структуру и подчинена строгим правилам. Отступление от правил влечет за собой жесткие санкции вплоть до исключения из сообщества, до символической ликвидации бывшего члена как личности.

Главный социальный капитал форума — пользователи — имеют ряд визуальных характеристик, которые демонстрируют ступени их социальной иерархии в соответствии с локальными ценностями. Социальные заслуги в данном сообществе определяются не только активностью и регулярностью участия в дискуссиях и не только количеством оставленных сообщений, но и рядом показателей, раскрывающих их опыт как путешественника (количество осуществленных путешествий) и количество успешных советов и форм помощи, оказанных другим членам сообщества. Очевидно, что группа активных участников не совпадает с общим количеством пользователей; по количеству группа новичков существенно преобладает над группой участников и составляет основную массу пассивных потребителей советов и информации. Но группа активных участников составляет основной социальный капитал данного сообщества и является носителем ценностей, опыта и информации, благодаря которым форум пользуется популярностью среди других подобных онлайн-сообществ на протяжении длительного времени. На основании анализа наиболее популярных тематик общения, результаты которого представлены выше, можно отметить, что социальный капитал данного сообщества формируется, прежде всего, вокруг ценности межличностного общения и личной поддержки «своих», единомышленников (популярность тематики «за жизнь»), это то качество, которое формирует Форум Винского именно как сообщество. И уже только потом интерес активных участников сосредоточивается на собственно тематике путешествий. Та же тенденция была отмечена при анализе постов благодарностей на отчеты относительно процессуально формируемой идентичности виртуального сообщества.

Таким образом, политика модерации дискуссий, взаимообмен опытом и подкрепление социальной иерархии пользователей тесно связаны с созданием и поддержанием коллективной/групповой идентичности форумчан, базирующейся на коммуникации и непрерывном процессе межличностного сравнения и суждения, отражающих опыт и доминирующие культурные принципы. Существует тесная связь между личной идентичностью и групповой идентичностью: подтверждение себя как опытного путешественника и членства в сообществе подобных же людей. В современном мире информации с подорванной верой в знание, проверенный на себе и триангулированный среди носителей подобного опыта ресурс становится важнейшей платформой, на которой может быть построено доверие. Но оно может быть обмануто, мистифицировано, подделано или обеспечено высокой материальной ценой. Страх быть обманутым при неограниченном богатстве информации в интернете, особенно туристического контента, порождает своего рода групповой эффект подкрепления. Мало кто полагается на личный пережитый опыт путешествия в быстро меняющихся контекстах. Вместо этого пользователи обращаются с кредитом доверия к тем, кто уверен в себе, и усиливают свою позицию за счет привлечения широкого личного опыта путешествий.

Если привлечь теоретическое различие сильных и слабых связей, понятия, введенные М. Грановеттером, и развитие Р. Патнэмом, то мы увидим на рассматриваемом объекте динамику одновременного сплавивания и связывания, привлечения и исключения. Одной из форм такого баланса слабых и сильных связей в сообществе служит постоянный диалог между сплоченным ядром коллектива (активными участниками) и новичками, впервые участвующими в дискуссиях форума и обладающих разными потенциалами социального капитала. В их совместных дискуссиях и вытаскивается коллективное чувство принадлежности к сообществу. Авторитаризм модерационных политик обеспечивает фильтры для коммуникации на форуме. Дискуссии о личной и групповой идентичности включают в себя сюжет отличий от тех, кто воспринимается по-другому, поскольку политики модерации рождают примеры отлучения и наказания. Итогом таких

процессов может быть конвергенция в локальном масштабе, усиливаемая стремлением главного организатора сохранять прозрачной политику идентичности на своем примере и благодаря дополнительным коммуникациям со своими сторонниками в реале. С другой стороны, сайт демонстрирует активное сотрудничество с рекламодателями, расширяя тем самым контекстуальные информационные потоки.

Психологические потребности

Кроме выполнения своих функциональных и социальных потребностей, виртуальные сообщества удовлетворяют определенные психологические потребности своих членов, превращая, тем самым, сообщество в часть их жизни. Эти психологические потребности содержат идентификацию (кто они), участие (что их связывает), единство/принадлежность (частью чего они являются), система взаимоотношений (какие отношения для них значимы).

Проведенный анализ структуры ответных реакций на общение по поводу путешествий (благодарностей) позволяет сказать, что в виртуальном сообществе не просто ценится способность дать совет или оказать помощь, но умение и способность проявить человечность, отзывчивость, создать настроение и умение дать совет корректно. Эти качества, столь дефицитные в реальном мире, в виртуальном мире ценятся особенно остро и получают форму непосредственной эмоциональной оценки в виде символических «одобрений», или «лайков», или же в словесной форме.

Строительство и обслуживание идентичности сообщества может быть описано в терминах символического интеракционизма, поскольку идентичность виртуального сообщества согласовывается в процессе взаимодействия с другими людьми. Это рефлексивный процесс, с участием воображения и реакции других людей. Разработка таких общих смыслов требует связи между теми, кто разделяет членство в сообществе: группа людей, которые не в состоянии породить сообщение, не может составить общую культуру и не может, следовательно, представлять собой сообщества. Через обеспечение доступа к двусторонней связи, открытой для всех, виртуальное сообщество может обеспечить инфраструктуру, на которой может быть построено чувство общности.

Интернет создает пространство для общения множества разных по составу и функциям групп, которые отражают социальные и коллективные конструкты, ценности и верования и, в то же время, производны от индивидуального жизненного опыта и истории жизни участников таких групп (Williams, 2006). Интернет-тексты как форма прописывания идентичности содержат в себе возможность конструирования множественных идентичностей. Таким образом, тексты отдельных участников общения могут нести в себе следы как вариативных индивидуальных идентичностей, так и компоненты общей коллективной идентичности данного сообщества, одни проникают в другие.

Мы можем предположить, однако, что туристические виртуальные сообщества, поддерживаемые различными формами виртуальных сообществ, будут значительно отличаться с точки зрения предпочтительного фокуса на упомянутых основных потребностях. Тем не менее отметим, что влияние виртуальных сообществ лежит в их способности решать различные потребности одновременно. В рассматриваемом случае Форума Винского для нас очевиден сдвиг значимости различных потребностей в зависимости от положения в социальной иерархии. Если для старожилов, опытных участников сообщества со стажем актуальнее решение функциональных и социальных потребностей, то для основного ядра в виде активных участников также важны и психологические потребности утверждения онлайн-идентичности, а для абсолютных новичков, лишь присматривающихся к источнику информации, актуальны исключительно функциональные задачи. Но заявленная процессуальность членства в виртуальном сообществе приводит к подвижкам и переопределениям основных потребностей, развитию карьер участников сообщества, их социальной мобильности внутри сообщества.



Вместо заключения. Интернет-сообщество с позиции рынка

Каково будущее Форума Винского? «Выживет» ли самостоятельный виртуальный путешественник? И так ли уж далеко виртуальное сообщество самостоятельных путешественников от рынка? Страничка рекламы на Форуме (<http://forum.awd.ru/ad.php>) и форматы присутствия рекламы на страницах сайта свидетельствуют о глубоком переплетении социальной жизни сообщества и рынка. Поэтому возможный ответ на поставленный вопрос может исходить из того, что виртуальное сообщество уже давно рассматривается как одна из наиболее эффективных бизнес-моделей в век информации и распространения виртуальных сообществ в онлайн сетях (Armstrong, Hagel, 1996). Виртуальные сообщества создают новые виды деятельности и широкие возможности, объединяя сеть пользователей и ресурсов.

Это относится и к сфере туризма. Онлайн-сообщества предоставляют туристическим организациям более эффективный способ коммуникации с потребителями и возможность использовать их бренды, в данном случае — это потенциал такого бренда, как Форум Винского. Развитие виртуального сообщества, его расширение и укрепление социальных связей в нем приносит бренду форума узнаваемость. В туристической индустрии подобный бренд может быть использован, а также усилен в значительной степени за счет интеграции функций виртуального сообщества.

Кроме того, виртуальное сообщество рассматривается сегодня как наиболее эффективный способ социально ориентированного маркетинга, так как это размывает границы между клиентами, участниками и партнерами. Туристические организации могут тоже создавать виртуальные сообщества, например защиты окружающей среды, чтобы обеспечить лучший продукт и сервис, более специализированные и персонализированные услуги, гарантируя тем самым сильную лояльность. Эта лояльность, в свою очередь, приведет к большему потреблению и продажам туристических продуктов и услуг. Это может также уменьшить затраты на маркетинг с точки зрения развития новых рынков и удержания существующих. Туристические организации могут также использовать виртуальные сообщества, чтобы рассказать пользователям о своей линейке продуктов и услуг. Виртуальные сообщества могут быть и самым дешевым видом распространения информации и взаимодействия с клиентами. Это особенно верно для туристических организаций, учитывая высокую конкуренцию в сфере туризма и растущее количество потребительской информации.

Понимание маркетингового потенциала виртуального сообщества является только половиной пути к капитализации преимуществ, которые оно может генерировать, а другая половина в основном зависит от конструкции и сервиса сообщества. Соответствующий проект виртуального туристического сообщества, как Форум Винского, основывается на всестороннем понимании функциональных, социальных и психологических потребностей потребителей, а также того, как эти потребности взаимодействуют друг с другом. Такое сообщество путешественников, чтобы выжить в течение долгого времени, быть популярным и привлекать пользователей, должно интегрировать контент и общение, индивидуальный выбор, дружественные технологии и разнообразие информации. В частности, оно должно объединить широкий спектр материалов, начиная от обычных путеводителей, журналов путешествий и специализированных информационных бюллетеней, а также онлайн-брошюры и информации от турбюро, сайты авиакомпаний и систем бронирования гостиниц. В то же время сообщество должно предоставлять богатый набор форумов для связи между путешественниками, таких как доски объявлений и блоги, где путешественники могут поделиться своим опытом, обеспечить массу практической информации и дать советы, а также ответить на вопросы.

Быстрый рост и изменения являются основными компонентами сегодняшней онлайн-экономики. В результате технологические и бизнес-приложения буквально меняются каждый день, стимулируя развитие новых культур в киберпространстве, которые

представляют собой новые символические пространства и новые практики. Эти новые культуры бросают вызов, составляют мощную конкуренцию традиционным рыночным отраслям туристического потребления. Можно ожидать, что сетевые технологии будут способствовать дальнейшему расширению коммуникативных возможностей людей, чтобы стать более связанными между собой. Виртуальные турсообщества, возможно, станут необходимой платформой для обеспечения взаимодействия между путешественниками и институциональными туристическими бизнес-структурами.

Литература

Armstrong A., Hagel J. The real value of on-line communities//Harvard Business Review. 1996. May–June. P. 134–141.

Armstrong A., Hagel J. Net gain: Expanding markets through virtual communities. MA: Harvard Business School Press, 1997.

Acquisti A., Gross R. Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook//6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies. UK: Springer-Verlag, 2006. P. 36–58.

Ackrich M. From Communities of Practice to Epistemic Communities: Health Mobilizations on the Internet. Sociological Research Online, 201315 (2). URL: <http://www.socresonline.org.uk/15/2/10.html>. Дата обращения 10.03.2014.

Байм N. K. The emergence of community in computer- mediated communication//CyberSociety: Computer-mediated communication and community/ed by S. G. Jones. L.: Sage, 1995. P. 138–163.

Bell D. An introduction to cybercultures. London: Routledge, 2001.

Cothrel J., Williams R. L. Online communities: Helping them form and grow//Journal of Knowledge Management. 1999. March. URL: <http://www.grg.com/online/pd>. Дата обращения 10.03.2014.

Dobusch L., Quack S. Epistemic communities and social movement: transnational Dynamics in the Case of Creative Commons. Max Planck Institute for the Study of Societies//Discussion paper. 08.08.2008.

Fernback J., Thompson B. Virtual communities: Abort, retry, failure? 1995. URL: <http://www.well.com/user/hlr/texts/vccivil.html>. Дата обращения 10.03.2014.

Frias D. M., Rodriguez M. A., Castaneda J. A. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view//Tourism Management. 2008. № 29. P. 163–179.

Haas P. M. Introduction: Epistemic Communities and International Policy Coordination//International Organization. 1992. Vol. 46. № 1. P. 1–35.

Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption/ed by C. M. Hall, A. Williams. Dordrecht: Kluwer, 2002.

Jacobson D. Doing Research in Cyberspace//Field Methods. 1999. November. № 11 (2). P. 127–145.

Jones S. Studying the Net: Intricacies and issues//Doing Internet research/ed by S. Jones. Thousand Oaks, Ca: Sage, 1999, P. 1–27.

Kozinets R. V. E-tribes and marketing: Virtual communities o consumption and their strategic marketing implications. 1999. URL: <http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/kozinets/htm/Research/Virtual/e-tri-bes.htm>. Дата обращения 10.03.2014.

Lave J., Wenger E. Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

Meyer M., Molyneux-Hodgson S. The Dynamics of Epistemic Communities//Sociological Research Online. 2010. № 15 (2). P. 14. URL: <http://www.socresonline.org.uk/15/2/14.html> Дата обращения 10.03.2014.

Mann Ch., Stewart F. Internet Communication and Qualitative Research//A Handbook for Researching Online. L.: Sage, 2000.

Pine J. B., Pine II, B. J., Gilmore J. H. The experience economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

Powers M. How to program a virtual community. CA: Ziff-Davis Press, 1997.

Preece J. Online communities: Designing usability, supporting sociability. Chichester: Wiley, 2000.

Rheingold H. A slice of life in my virtual community//Global networks: Computers and international communication/ed by L. M. Harasim. Cambridge, MA: MIT Press, 1994. P. 57–80.



Rybas N., Gajjala R. Developing Cyberethnographic Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities//FORUM: QUALITATIVE SOCIAL RESEARCH AND SOZIALFORSCHUNG. Vol. 8. № 3. Art. 35. 2007. September.

Rosenblatt B. Virtual communities: The benchmark for success online? 1997. URL: <http://www.sunworld.com/swol-04-bookshelf.html> Дата обращения 10.03.2014.

Yeoman O., Brass D., McMahon-Beattie U. Current issue in tourism: The authentic tourist//Tourism Management. 2007. № 28. P. 1128–1138.

Schuler D. New Community Networks: Wired for Change. New York: ACM/Addison-Wesley, 1996.

Shelton K., McNeeley T. Virtual communities companion. Albany, N.Y.: The Coriolis Group, Inc. Shneiderman, 1997.

Smith M. A., Kollock P. Communities in cyberspace. New York: Routledge, 1999.

Sterne J. Thinking the Internet: Cultural studies versus the millennium//Internet research: Critical issues and methods for examining the Net/ed by Steve Jones. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999. P. 257–288.

Werry C. Imagined electronic community: Representations of virtual community in contemporary business discourse//First Monday. 1999. № 4 (9). URL: <http://firstmonday.org/issues/issue49/werry/index.html>. Дата обращения 10.03.2014.

Wenger E. Communities of Practice and Social Learning Systems//Organization. 2000. Vol. 7 (2), P. 225–246.

Wilmott M., Nelson W. Complicated lives: Sophisticated consumers, intricate lifestyles and simple solutions. Chichester: Wiley, 2003.

Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы»)¹

Александрина Ваньке*,
Ирина Ксенофонтова**,
Ирина Тартаковская***

В статье рассматриваются механизмы политической протестной мобилизации с помощью различных форм интернет-коммуникации: Живого журнала, Фейсбука и Твиттера. В качестве примера протестной активности анализируется начало формирования всероссийского движения «За честные выборы» в течение декабря 2011 г. Авторы анализируют связь интернет-дискуссий с активистскими действиями «оффлайн», особенности складывающихся в социальных сетях групп солидарности, дискурсивные стратегии, характерные для политических дебатов в социальных медиа, влияние функциональной структуры разных интернет-сервисов на складывающиеся формы политической активности. Делается вывод о том, что интернет-коммуникация является ключевым элементом современного протеста, во многом определяющим его временные рамки и организационные возможности. В качестве теоретической рамки анализа используются понятие диспозитива, предложенное М. Фуко, а также режимы близости в терминологии Л. Болтански и Л. Тевено.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, политическая мобилизация, новые медиа, За честные выборы, гражданское движение, Россия

Целью данной статьи, подготовленной в рамках проекта «Феномен homo interneticus — социализация, идентификация, новые стили жизни», является изучение механизмов политической мобилизации в Интернете. Нас интересовала при этом не сама мобилизация в ее содержательном аспекте (т. е. не цели ее участников, не их социальный состав и не политический контекст), а именно та роль, которую сыграли в ней различные формы компьютерно-опосредованной коммуникации. Другими словами, мы поставили своей целью ответить на достаточно простые исследовательские вопросы: что именно происходит на различных интернет-площадках в процессе включения интернет-пользователей в относительно массовые акции социально-по-

¹ Статья выполнена в рамках исследовательского проекта «Феномен homo interneticus — социализация, идентификация, новые стили жизни» (ГАУГН, Государственное задание Министерства образования РФ на оказание услуг (выполнение работ), проект № 6.57.6.5)

* Ваньке Александрина, кандидат социологических наук, преподаватель РГГУ, ГАУГН. alexandrina.vanke@gmail.com

** Ксенофонтова Ирина, младший научный сотрудник ИС РАН, преподаватель ГАУГН. iksenofontova@yandex.ru

*** Тартаковская Ирина, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник ИС РАН, преподаватель ГАУГН. lucia.richardson@gmail.com



литического характера? Насколько критичны для этого включения возможности общения через сети интернет?

Когда и каким образом происходит «переход» пользователей от виртуального общения к социальному активизму, выходящему за рамки Интернета?

Интернет-коммуникация и общественные движения

Обращаясь к этой теме, невозможно избежать соотнесения ее с широкой международной дискуссией о роли компьютерно-опосредованной коммуникации в оформлении и осуществлении протестных общественных движений. Эта дискуссия весьма обширна, и если вкратце обозначить доминирующие в ней позиции, то они сводятся к двум противоположным полюсам: представлению об Интернете не только как о необходимом ресурсе, но практически главном источнике современных массовых протестных движений, «коллективном агитаторе и главаре» (Castells, 2012; Howard, Hussain, 2013), с одной стороны, и гораздо более скептической позиции, предполагающей, что Интернет создает лишь слабые связи, которые не могут стать базисом для по-настоящему эффективных массовых движений, с другой (Rodgers 2003; Sunstein 2007; Woolley 2011).

Нет оснований утверждать, что российский протест зародился внутри Интернета и социальных сетей как естественная ступень развития «электронной демократии» (Murphy, 2012). Как хорошо показано в исследовании Галины Никипорец-Такигавы, отношение между социальными медиа и российским протестным движением носят гораздо более сложный характер: они могут играть по отношению к нему как поддерживающую и организующую, так и нейтрализующую и деструктивную роль (Nikiporets-Takigawa, 2013, с. 16–18). Противники протестов тоже были достаточно широко представлены на различных интернет-платформах, активны на форумах и в социальных сетях. В задачу данной статьи не входит сравнительный анализ аргументации и стратегий сторонников и противников протестов в социальных медиа, отметим лишь, что в распределении информации сыграли огромную роль самовыставляемые «фильтры» интерактивного Интернета — большинство участников социальных сетей доверяет только той информации, которая существует именно в его поле референций, его френдленте, среди его «значимых друзей». Большинство сообществ составляют преимущественно вокруг уже сформированных предпочтений, в том числе политических, и Интернет не столько трансформирует взгляды участников, сколько их укрепляет и мультиплицирует (Diani, 1999). Эти взгляды в условиях интернет-коммуникации часто оформляются в виде набора эффектных мемов (таких, как, например, «партия жуликов и воров», «сетевые хомячки» и т. п.), согласие или несогласие с которыми помогает участникам определиться, «по какую сторону баррикад» они находятся. Александр Столяров, цитируя Дугласа Рашкоффа, предлагает их считать специфическими медиавирусами, внедряемыми в сознание читателя (Столяров, 2013), но подобная трактовка кажется поверхностной и недооценивающей активную роль аудитории социальных медиа.

Не затрагивая специально тему целей, состава и характера российского протестного движения, мы видели свою задачу в том, чтобы описать ту роль, которую сыграли в протестной мобилизации разные интернет-площадки и формы коммуникации, избегая оценок в терминах «насколько сильно», но стремясь ответить на вопрос «что именно происходило в связанных с протестами интернет-сообществах» и «как они влияли на проявления протестной активности» — иными словами, нашей задачей было насыщенное описание функционирования компьютерно-опосредованной коммуникации в начале массовых выступлений зимы 2011–2012 гг.

Архитектура замысла

Очень непросто было отобрать для анализа конкретные интернет-площадки — политические дискуссии, связанные с протестными акциями были многочисленны и затро-

нули множество разнообразных интернет-ресурсов. В итоге мы остановились на трех из них: Живом журнале (<http://www.livejournal.com>), специально созданной для протестной мобилизации Фейсбук-группе «Мы были на Болотной и придём ещё» (<https://www.facebook.com/moscow.comes.back>) и на аналогичном по задачам микроблогу в Твиттере Wake up Russia (@WakeUpR). Каждая из них, во-первых, задает свой специфический формат коммуникации, связанный с характером своей сервисной архитектуры, во-вторых, продолжает существовать и пополняться материалом и на момент написания статьи, что создает для нас важную возможность продолжения нашего исследования в будущем.

Хронологически для целей нашей статьи мы захватываем лишь небольшой период — декабрь 2011 г., начиная собственно с парламентских выборов и заканчивая вторым «большим митингом», состоявшимся 24 декабря (и реакцией на этот митинг в социальных сетях). В этот момент происходит первичная мобилизация участников массовых протестов, поэтому он для нас наиболее интересен. Мы отдаем себе при этом отчет в том, что выбранные нами для анализа интернет-сообщества представляют собой лишь отдельные фрагменты по отношению ко всем проявлениям протестной активности в Интернете, но уже по этим фрагментам можно строить обоснованные предположения об общем механизме.

В статье мы рассматриваем новые коммуникативные диспозитивы, возникающие в результате развития технических средств (Mangueneau, 2010, p. 58–59), компьютеров, Интернета и мобильных устройств, которые интенсифицируют коммуникативные обмены в интерактивном режиме, а также требуют новых способов распознавания, разграничения и усвоения расширенных потоков информации. В нашем исследовании под коммуникативным диспозитивом мы понимаем дискурсивные конфигурации разнообразных суждений, поддерживаемых электронной инфраструктурой, другими словами, «набор используемых в качестве доказательств фактов и предметов» (Болтански, Тевено, 2013, с. 29). Согласно Режи Дебрэ, коммуникативные диспозитивы способны трансформировать «восприятие, познание и передвижение, т. е. наши практики обхождения с пространством и временем» (Дебрэ, 2010, с. 146), что оказывается особенно важным при изучении коммуникативных практик участников массовых движений.

В рамках анализа интернет-коммуникации по поводу движения «За честные выборы» мы имеем дело с дискурсивными практиками (Фуко, 2004, с. 111–112; Keller, 2009, с. 50), которые являются переходными точками от момента формулирования суждений к моменту активного действия. Так, дискурсивная практика выступает частью коммуникативного диспозитива, который в данном случае производит эффект «переключения» регистров восприятия, например, переход из онлайн в оффлайн коммуникацию и наоборот. Согласно Райнеру Келлеру, «диспозитив служит связующим звеном между курсами и полями практик» (Keller, 2012, p. 65; Idem, 2007). Это, по меньшей мере, означает, что дискурсивная практика, будучи частью диспозитива, служит границей между виртуальной реальностью и городским пространством, в котором происходят массовые митинги. При этом важно понимать, что разнопорядковые регистры онлайн и оффлайн протестной коммуникации различаются едва заметными свойствами. Они не находятся в отношениях структурной оппозиции или причинно-следственной связи, а носят квази-причинный характер (Делез, 2011, с. 222). Это значит, что оффлайн практика не всегда следует из онлайн практики, и, наоборот, первая не всегда следует из второй.

В фокусе нашего исследования — три интернет-платформы, потенциально предоставляющие возможность формулировать бесконечное множество разнообразных суждений, с их помощью (пере)устанавливать и (пере)определять значения тех или иных событий и ситуаций, относящихся к гражданскому движению. В этой связи мы уделяем внимание способам формулирования протестной повестки, случаям конфликтных ситуаций и споров, а также способности на основе коммуникации достигать консенсуса и вырабатывать решения (Keller, 2009, p. 36–37). Таким образом, мы обращаемся к понятиям режимов критики и обоснования справедливости, которые существуют как раз-



ные регистры внутри одного порядка (Болтански, Тевено, 2013, с. 129) или «отдельные миры внутри одного состояния» (Харходин, 2007, с. 36). Режимы справедливости предоставляют возможность конституировать альтернативные формы отношений, а «множественность диспозитивов, относящихся к разным мирам, позволяет понять критические тренды, возникающие внутри самих организаций» (Болтански, Тевено, 2013, с. 47).

Мы также прибегаем к понятию режима «близости» как степени вовлеченности (Тевено, 2006) или «градации возрастающей степени публичности» (Хархордин, 2007, с. 39). Режим «вовлеченности» в рассматриваемых нами трех случаях координирует серии схождения и расхождения «частного» и «публичного». Переключение с «частного» на «публичное» или (пере)восприятие «единичного» как «всеобщего» оказывается возможным при условии соблюдения принципа согласования — определенной конфигурации суждений и действий, которые оказываются приемлемыми для целого коллектива (Болтански, Тевено, 2013, с. 28). Примером может послужить независимое наблюдение и подтасовывание результатов голосования на выборах в Государственную думу 4 декабря 2011 г., которое было воспринято наблюдателями, участниками интернет-обсуждений и митингов как «личное» оскорбление и унижение достоинства.

Таким образом, в своем исследовании мы намеревается понять, как техническая конфигурация интернет-площадок — в нашем случае Живого журнала, Фейсбука и Твиттера — обуславливает и организует коммуникацию (Mangueneau, 2010, р. 49–50) вокруг гражданского движения. Каким образом дискурсивные онлайн-практики поддерживают инфраструктуру движения и связанных с ним событий, например, массовых митингов? Какие типы суждений и аргументов (Amossy, 2010) используются участниками дискуссий для обоснования справедливости и логики протеста?

Методика изучения

Так как цели и задачи исследования связаны с изучением онлайн-практик, суждений и аргументов, представленных в сообщениях интернет-дискуссий, в фокусе находятся тексты, произведенные интернет-пользователями в ходе компьютерно-опосредованной коммуникации, которая предполагает письменное использование специфического интернет-дискурса (Baron, 2003; Thelwall, 2009). Каждая из трех отобранных нами площадок предлагает пользователю свой специфический способ коммуникации, что определяет и различные последствия для протестной мобилизации.

Единицей анализа в нашем исследовании является законченное текстовое высказывание: пост/запись в блоге, комментарий, твит (сообщение в микроблоге)/ретвит. При этом одно высказывание может содержать в себе сразу несколько типов суждений, что мы учитываем в процессе интерпретации. Важным нам представляется изучить протестную коммуникацию в динамике. В рамках Живого журнала и Фейсбука высказывания рассматриваются нами в контексте интернет-дискуссии (то есть записи и комментарии к ним); твиттер-сообщения изучаются в логике движения от организации митинга к дате его проведения. Большое количество материала, с одной стороны, дает широкий простор для исследования, но, с другой стороны, становится и проблемой, так как количество анализируемых сообщений приходится значительно сокращать.

Наш методический подход основан на использовании приемов качественного контент-анализа (Mayring, 2000; Herring, 2010), предполагающего распределение пользовательских сообщений и суждений по категориям с последующей интерпретацией полученных типов аргументации.

Отобранные в ходе работы с материалом сообщения на тему протестных действий относятся к различным категориям в соответствии с разработанной схемой (при необходимости в нее вносились некоторые модификации в зависимости от анализируемой площадки).

Высказывания анализируются с точки зрения содержащейся в них аргументации и соотносятся с социальным контекстом: процессом мобилизации, приведшим к массо-

Схема кодирования высказываний.

Текст	Авторство	Характер	Содержание	Призыв	Суждение	Цель
Пост/ Комментарий	Авторский/Ре- пост	Текстовой/Ви- зуальный/ Ссылка	Апелляция к фактам/к цен- ностям, соли- дарности/ к личному опыту	Да/нет	Рациональное/ Эмоциональное	Согласие/ Несогласие/ Нейтральное

вым митингам декабря 2011 г. Для того, чтобы реконструировать социальный контекст, мы по мере необходимости привлекаем тексты интервью, собранные одним из авторов (А. Ваньке) на митингах в рамках Независимой исследовательской инициативы (НИИ митингов), которые позволяют дополнять доступные онлайн-проявления протестной активности данными офлайн-исследований.

Живой журнал: от частного дневника к «Живому СМИ» в протестной активности декабря 2011 г.

Живой журнал или, сокращенно, ЖЖ (livejournal.com) является одним из популярных в русскоязычном сегменте Интернета сервисов, позволяющих вести блог, или сетевой дневник, а также оставлять в блоге комментарии. Несмотря на то, что в последнее время Живой журнал теряет популярность², необходимо отметить, что из трех площадок для коммуникации, представленных в нашем исследовании (Facebook, Twitter, ЖЖ), Живой журнал был первой, где появились записи, имеющие отношение к выборам и последующей протестной активности. Это позволило отследить появление стимулов к общественной мобилизации в декабре 2011 г.³

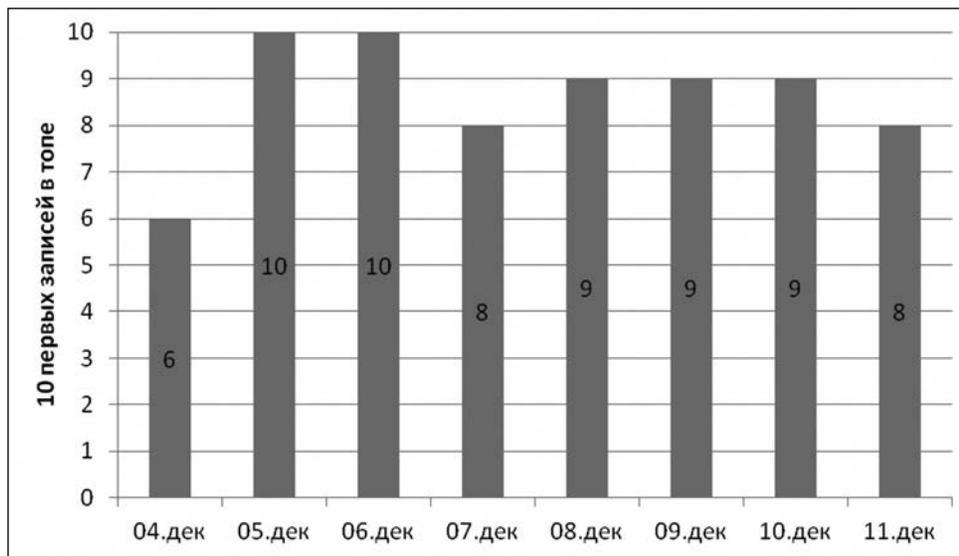
В российском сегменте изначальная идея блога как частного дневника трансформировалась в публичное высказывание. Живой журнал становится местом развития и функционирования публичной сферы (Иванова, 2011), где политический дискурс, хотя и достаточно обособленно, но многосторонне представлен (Беркман, 2010). В западных странах LiveJournal никогда не был столь значим в качестве площадки для политических и общественных дискуссий (Gorny, 2004). В то же время в русскоязычной части блогосферы Живой журнал стал составлять определенную конкуренцию официальным и государственным СМИ, являясь также достаточно демократичным способом обмена политической, социальной и другой важной информацией (Gorny, 2009).

В качестве объекта для исследования развития протестной активности в «политико-публичном» дискурсе Живого журнала нами были отобраны записи на две темы: выборы в Государственную думу в декабре 2011 г. и тема декабрьских митингов. В качестве базы используется автоматическая система рейтинга блог-записей «Яблор» (Yablor)⁴, основанная на системе поиска по блогам компании Яндекс. В качестве анали-

² ЖЖ теряет аудиторию//Ведомости. 2011. 12 октября.

³ С поправкой на техническую недоступность сервиса в различные периоды.

⁴ Рейтинг топ блогов, упорядоченных по количеству посетителей, ссылок и комментариев. При составлении рейтинга блогосферы используются данные, полученные с помощью поиска по блогам Яндекса. Яндекс не имеет отношения к методике составления рейтинга. Официальный рейтинг блогов и записей компании «Яндекс» был закрыт в 2009 г. (См.: URL: http://clubs.ya.ru/company/replies.xml?item_no=20164). Встроенные средства Живого журнала позволяют рассмотреть рейтинг популярных блогеров, построенный в зависимости от социального капитала блогеров (См.: URL:



Источник: Архив автора (дата обращения: 27.01.2014).

Рис. 1. Количество записей на политические темы в первой десятке рейтинга «Яблор» в период с 4 по 11 декабря 2011 г.

зируемого периода взяты числа с 4 по 11 декабря 2011 г., а также выборочно записи за декабрь 2011 г.⁵

Рассмотрим тематическое насыщение рейтинга «Яблор» за декабрь. Из графика, представленного ниже (рис. 1), видно, что уже с начала декабря верхние позиции в рейтинге занимают записи о выборах в Государственную думу⁶.

Четвертого декабря 6 из 10 первых позиций занимают посты о выборах и протестной ситуации, возникшей в результате; 5 декабря — 10 из 10 позиций; 6 декабря — 10 из 10 позиций; 7 декабря — 8 из 10 позиций. Нужно сказать, что 7 декабря бросается в глаза наличие в рейтинге преобладающего количества записей от политических оппонентов оппозиции, выступающих против митинга 10 декабря 2011 г.; 8, 9 и 10 декабря число записей о митинге на Болотной и политической ситуации в рейтинге составляет 9 из 10 позиций; 11 декабря в блогосфере происходит обсуждение результатов свершившегося митинга (8 из 10 позиций). В последующие 10 дней (с 10 по 20 декабря) политические темы, исходящие как от оппозиции, так и от сторонников власти, также присутствуют в рейтинге, хотя уже в меньшей степени. Десять дней перед Новым годом ознаменованы в рейтинге возвращением к теме протестной активности и митинга (24 декабря 2011 г. на Проспекте Сахарова).

Нужно отметить, что любая система рейтинга записей не может быть полным объективным отражением общественного интереса, так как она основана на автоматическом подсчете посещений, ссылок, комментариев, которые, в свою очередь, могут стать объектом так называемой «накрутки» и воздействия других политических технологий. Тем

<http://www.digit.ru/internet/20111215/387875533.html>). В соответствии с целями данного исследования был выбран рейтинг, в который попадают не блогеры, а конкретные записи, что позволило оценить содержательное наполнение популярных в декабре 2011 г. дискуссий.

⁵ С поправкой на возможность автора записи удалять комментарии, не допускать пользователей до комментирования и осуществлять другие виды модерации комментариев.

⁶ Рейтинг блог-записей. URL: <http://yablor.ru/archive/2011-12-01>; <http://yablor.ru/archive/2011-12-01>; <http://yablor.ru/archive/2011-12-02>; <http://yablor.ru/archive/2011-12-03>

не менее попадание записи в рейтинг (или топ) фактически означает, что эта запись широко распространялась по сети в виде ссылки и привлекала тем самым большое количество читателей/комментаторов. Это позволяет предположить, что комментарии к таким записям становятся особой площадкой для коммуникации и выражения позиции.

За достаточно редким исключением в рейтинг популярных блог-записей о политической ситуации попадают посты блогеров, уже обладающих определенным социальным капиталом⁷ в сети. К примерам таких блогов можно отнести журналы Алексея Навального (navalny), Рустема Адагамова (drugoi), Антона Носика (dolboeb), Ильи Варламова (zyalt), Бориса Акунина (borisakunin), Божены Рынски (becky-sharpe) и др. Популярные блогеры уделяют политическим обсуждениям довольно много внимания (см. рис. 2). Нужно отметить также практически одновременное появление в топе оппонизирующих записей против митинга, авторами которых являются блогеры, которые придерживаются провластных позиций, такие, например, как Кристина Потупчик (krispotupchik), otecsergyi, fritzmorgan, belyh, uspokoielb и др.

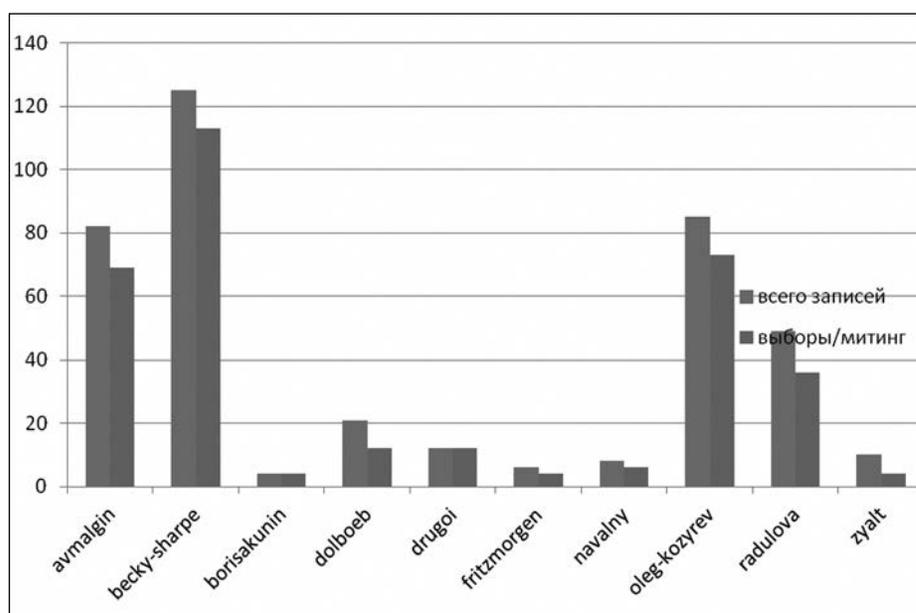


Рис. 2. Соотношение записей популярных блогеров о выборах/митинге с общим количеством записей в блоге с 5 по 10 дек. 2011 г.⁸

Вне зависимости от форсированного или естественного способа попадания в топ записей, в разные периоды в рейтинг с записями «за митинг» попадали блогеры, не имевшие ранее значительного медиа-влияния⁹ (easy-neuro, bocharsky, lady-spring). Что касается записей, направленных против митинговой активности, здесь число дебютантов минимально — с критикой оппозиции выступили блогеры, находящиеся в первой тысяче рейтинга.

⁷ В терминологии службы Живого журнала. URL: <http://igrick.livejournal.com/529199.html> (дата обращения: 25.07.2013).

⁸ 8 Популярные блогеры из рейтинга LiveJournal.com, опубликовавшие хотя бы одну запись на политическую тематику в указанный период.

⁹ За пределами первой тысячи популярных блогеров. По рейтингу блогеров «Yablor», в зависимости от числа попаданий записей блогера в топ.



Основной темой для первичных обсуждений перед волной протестов становятся процедура и результаты выборов 4 декабря 2011 г. За день до выборов в популярных блогах появляются призывы к общегражданскому участию в выборах и «протестному голосованию», при этом в текстах складывается определенный образ действия гражданина, который воспроизводится и на следующих (президентских) выборах.

В качестве примера записей, которые можно назвать «стимульными» (давшими начало предпротестным обсуждениям), можно привести пост, где анализируются результаты выборов в районе Гольяново¹⁰. Запись представляет собой полностью рационализированное осмысление результатов выборов, проверку этих результатов при помощи математических методов, а также оценку деятельности избирательных комиссий. *Стимульный пост* содержит информацию, апелляцию к фактам, в основном назывные предложения, цифры, визуальные материалы. Здесь предполагается только ознакомление с фактологической информацией, авторы при этом практически не используют риторические приемы убеждения.

В процессе дискуссий на тему завершившихся выборов¹¹ пользователи выясняют, обращаясь к опыту голосования других, кто голосовал за партию «Единая Россия»: *tesey*¹²: «*у Вас хоть кто-то из знакомых голосовал за ЕдРо, у меня — ни одного ни знакомого, ни друзей, ни родственников, даже в жж никто за них не голосовал. Откуда берутся эти проценты — хз [неизвестно. — Авт.]*» (4.12.2011); *drugoi*: «*Я, как и все, не знаю ни одного человека, проголосовавшего за едросов. Москва. Нас на**ли. [обманули. — Авт.]*» (4.12.2011); пытаются рационализировать ту или иную стратегию поведения на выборах (например, дискуссия о том, стоит ли голосовать за «Единую Россию», стоит ли ходить на выборы, портить бюллетени и т. д.); общаются, постепенно вырабатывая и подтверждая различными способами гипотезу о том, что выборы были «нечестными» и «сфальсифицированными»: *drugoi*: «*Сомнения исчезли позавчера, когда они массово начали клепать липовые участки*» (4.12.2011).

Оценка стимульной информации аудиторией того или иного блога может быть разделена на две группы суждений:

— рациональные: апелляция к собственному опыту/апелляция к опыту других/подтверждение мыслей, общего мнения «*никто не сомневался*», «*я так и знал*»/вопросы к автору поста;

— эмоциональные: «огорчение», «расстройство», «злость», «чувство, что обманули», ненормативная лексика, выражение солидарности автору поста или комментаторам, или агрессия по отношению к автору поста/комментаторам, а также по жанру — иронические и юмористические комментарии.

Пользователи описывают некий идеальный образ института честных выборов, вступающий в конфликт с «фактологией», которая представлена в первые дни после выборов в виде различных документальных свидетельств: *dolboeb*: «*Выборы значат очень много. Они важны для веры в выбранную власть со всеми вытекающими и для всяких политических и международных штук*» (08.12.2011). Факты, «истина» противопоставляются в комментариях фальсификации, лжи, образуя бинарную оппозицию кодов «правдивый/лживый», позволяющую дискурсивно различать «цивилизованные гражданские» и «авторитарные» отношения в обществе (Alexander, 2006, p. 57).

Внезапную популярность темы выборов и фальсификаций в большинстве своем аполитичной блогосферы сами пользователи объясняют тем, что эта проблема коснулась их лично или очень сильно затронула эмоционально, т. е. вызвала возмущение: *Easynuro*: «*Благодарю автора за проделанную работу. Мне, как жительнице района*

¹⁰ URL: <http://easynuro.livejournal.com/1206.html> (дата обращения: 25.01.2014).

¹¹ URL: <http://tesey.livejournal.com/633598.html> (дата обращения: 25.01.2014).

¹² Здесь и далее при цитировании указывается не никнейм автора сообщения, а название блога, где были опубликованы запись или комментарий.



Источник: Живой журнал
Алексея Навального¹³

Рис. 3. Картинка-заявление «Я голосовал против...»

Гольяново, было весьма любопытно ознакомиться с подобной информацией» (05.12.2011). *Drugoi*: «Ха!! Меня с женой тоже в списках не нашли! Говорят, Вы на прошлые выборы не ходили, мы вас и не внесли в список!!! Бюллетени в конце концов все же выдали, но сама логика...» (04.12.2011). *Drugoi*: «Простите за мат. Накопело»; *drugoi*: «тошно жить в этой стране» (05.12.2011). С другой стороны, пользователи демонстрируют определенную рефлексию относительно собственных политических возможностей: «да нет... сами мы такие все... ничего не можем... нам нужен или пьяный Ельцин, или уж что бы всех пересадили, мы только языками трепать можем и всё» (04.12.2011).

В комментариях к записям, освещающим выборы, изначально практически нет призывов к конкретным действиям, эти коммуникативные ситуации скорее дают возможность пользователям разделить свои эмоции, а также обозначить свою позицию, примерно очертить идентичность («те, кто голосовал против «Единой России»), солидаризироваться с теми, кто голосовал против «партии власти» и возмущен прошедшими выборами:

Тем не менее возможность каких-либо действий все же указывается, пусть и в ироническом, отстраненном ключе: *Drugoi*: «Надо что-то делать. Это невозможно уже терпеть». «Подавайте на них [в суд]. Вот бы вся страна подала — но это мечты» (04.12.2011). *Navalny*:

«Идти на Кремль всей толпой». «А когда революция» (05.12.2011). Таким образом, в комментариях в первый вечер после выборов уже проявляется некоторая predisposition к действию, хотя образ этого действия не совсем ясен.

4–5 декабря в число популярных записей попадают уже посты с призывами выразить протест в форме митинга¹⁴, в которых используются определенные риторические приемы (*navalny*: «просто обязывает нас проявить гражданскую позицию и выразить протест происходящему»; *drugoi*: «Я думаю, что сегодня москвичи просто обязаны выразить своё отношение к тому, что случилось вчера, и прийти на митинг протеста «Верните украденные выборы» у метро «Чистые пруды». Начало в 19:00» (5.12.2011); в частности, апелляция к некоему долгу, некой обязанности человека, которого обманули, выразить свой протест. В записях с призывами участвовать в митингах выстраиваются противопоставляющие образы власти («наглость, бесстыдство и преступление») и людей, которые образуют костяк гражданского общества («все люди с чувством собственного достоинства», «Вы — настоящие граждане»). Помимо визуальных материалов (фотографии, демотиваторы), используются приемы верификации: ссылки на записи других блогеров, новостные сообщения, публикация фактов. Автор одной из записей призывает людей самим поучаствовать в подтверждении информации: *navalny*: «При этом “по городу” складывается из участков с 22% и участков с (ВНЕЗАПНО) 70%. Это даже видно на разрезе участков, а по большим секторам, смотрите сами» (05.12.2011). Таким образом, обращаясь к рациональному мышлению пользователей, предлагая людям самим оценить ситуацию и принять самостоятельное решение: *bocharsky*: «Почему надо идти на

¹³ 13 Запись в блоге *navalny* URL: <http://navalny.livejournal.com/656297.html?thread=282882729#t282882729> (дата обращения: 27.01.2014).

¹⁴ Организованного движением «Солидарность».



митинг¹⁵» (08.12.2011). Также авторы блогов (navalny, zyalт и др.) призывают к объединению и солидарности: *navalny*: «Формальным его [митинга. — Авт.] организатором является “Солидарность”, но это сейчас не имеет никакого значения. Нравится она вам или не нравится, надо приходить. Это касается всех. Националистов, либералов, левых, зелёных, вегетарианцев, марсиан. ПЖиВ украли голоса у всех» (05.12.2011). *Zyalt*: «Друзья, мне кажется сейчас не время для выяснений отношений. Давайте все соберемся на одном, согласованном митинге» (09.12.2011).

Комментарии к одной из таких записей¹⁶ содержат, в основном, выражения согласия и готовности прийти на митинг: *navalny*: «Приду с сыном... пусть с малых лет привыкает бороться за себя и свои права»; «Все на митинг» (09.12.2011). *Zyalt*: «Все идём на болотку, мы ВСЕ ДОЛЖНЫ быть в ОДНОМ месте, на одном митинге, на одной площади» (09.12.2011). Таким образом, механизм формирования действия двойственен: с одной стороны, потребность в офлайн действии после эмоционального обмена в сети выражается самими пользователями, с другой стороны, возможность действовать и поддерживать таким способом солидарность предлагается популярными блогерами. Подобные тексты (призывы и онлайн-фиксация готовности к действию) затем появляются перед каждым протестным мероприятием. Помимо прямых призывов к посещению митингов авторами записей применяется также апелляция к личному опыту, к собственной эмоциональной сфере. Дискурсивная «подготовка» к митингам в блогах сопровождается появлением различных записей апологического характера, объясняющего причины, по которым действие необходимо совершить: *Radulova*: «Так вот. Я — человек вообще-то довольно циничный и пресыщенный революционной романтикой. Но меня реально достало то, что творится в стране. И я сегодня днем решила, что моя совесть мне не даст спать спокойно, если я хоть что-то сейчас не сделаю, как-то не покажу свое возмущение. Пусть я одна там буду стоять под дождем, но я пойду...» (05.12.2011). *Borisakunin*: «Не усидел...» (09.12.2011).

Блогосфера, в частности аудитории популярных блогеров, не становится местом достижения консенсуса и солидарности. Многие комментарии содержат негативные высказывания в адрес авторов, других комментаторов, в адрес протестных лидеров или, наоборот, — в адрес власти. Любая информация постоянно «перемалывается» аудиторией в комментариях, проходя проверку «на прочность»; комментаторы стараются продемонстрировать собственную политическую подкованность в спорах с оппонентами. В частности, перед митингом 10 декабря 2011 г. в комментариях у Ильи Варламова¹⁷ многие публично заявляют о своем нежелании идти на митинг ввиду несогласия с лидерами протестного движения (Б. Немцов, В. Рыжков и др.). Также к записям в некоторых блогах (которые, очевидно, не модерировались их хозяевами) публикуются мнения или сценарии событий, в которых высказывается (и доказывается рациональными аргументами) недоверие к оппозиции и протестным деятелям: *dolboeb*: «1) объявляем в интернетах, что выборы незаконны 2) выводим на улицы негодующих хипстеров с айфонами 3) в нужный момент провокатор, переодевшись тоталитарным омовцем, жестоко убивает девочку с плакатом “Путин-вор!” 4) все это показывают по CNN и FoxNews, кадры во всех демократических бложиках 5) улицы выходят уже те, кому раньше было глубоко по**й [все равно — Авт.] 6) безполетная зона, международные санкции все дела 7) ... 8) прибыль в виде отжатых у тупых русских месторождений» (09.12.2011)¹⁸. Впрочем,

¹⁵ Запись в блоге bocharsky URL: <http://bocharsky.livejournal.com/475531.html> (дата обращения: 25.01.2014).

¹⁶ Запись в блоге navalny URL: <http://navalny.livejournal.com/656297.html> (дата обращения: 25.01.2014).

¹⁷ Запись в блоге zyalт URL: <http://zyalt.livejournal.com/491881.html> (дата обращения: 25.01.2014).

¹⁸ Форма комментария является ссылкой к мему из юмористического мультфильма «South Park».

чаще всего «несогласные» с протестным направлением действий жестоко критикуются и обвиняются в публикации комментариев за плату и т. д.

Другой группой записей, характерных для Живого журнала и, как нам представляется, важных для развития мобилизации, являются *репортажи с состоявшихся митингов*: это или личные впечатления (как правило, эмоционально насыщенные), или нейтрально поданная информация (текстовая или визуальная). Оценка таких записей, как правило, лаконична и скорее эмоциональна: это или слова благодарности, или выражение готовности приходить еще, или критика протестных действий. Пользователь — участник митинга, знакомясь с такими записями, находится в поиске возможности сравнить и разделить свои впечатления с другими; комментируя запись-репортаж, участник митинга обозначает факт своего участия. Репортажи с митингов выполняют сразу несколько задач: с одной стороны, они демонстрируют некоторую идеальную, желаемую, представляемую идентичность, образ «мы» (мы — «приличные люди», «люди с чувством собственного достоинства»), с другой стороны, способствуют дальнейшей мобилизации, и, наконец, аудитория блога вновь становится площадкой для обсуждения новой стимульной информации. *Zyalt*: «Было очень много новых лиц, тех, кто редко ходит на митинги. Это очень приятно. Редко встретишь, столько хороших людей в одном месте» (06.12.2011). *Drugoi*: «Самый главный итог вчерашнего митинга: на него пришли не только и не столько обычные посетители таких мероприятий, а те, кто на митинги никогда не ходит. Слишком велика оказалась обида, нанесенная москвичам» (06.12.2011). *Zyalt*: «Жаль, я не в Москве...» (06.12.2011); «готовимся к марту господ. к мартовским выборам» (06.12.2011). *Drugoi*: «Молодцы, чо» (06.12.2011).

В периоды между крупными мероприятиями офлайн (между 5 и 10 декабря, между 10 и 24 декабря) большинство записей носит скорее рациональный, аргументированный, даже аналитический характер, направленный на разностороннюю оценку текущей политической ситуации.

Также характерно появление в равноценном количестве в числе популярных записей реакции оппонентов оппозиции, которые рассуждают о возможности революционного развития событий, которое «спонсировано» Западом; предостерегают от участия в митингах ввиду возможных опасностей и провокаций. Система аргументации блогеров, выступающих «против митинга», симметрична «оппозиционной»: здесь также используются приемы обращения к рациональности читателя, верификация знания посредством ссылок на факты, также присутствует дихотомия «*правда-ложь*» (в этом случае ложь уже «исходит» от оппозиционных лидеров), а также обращение к личному опыту и переживаниям. Но нужно отметить, что такие записи гораздо реже получают однозначную положительную оценку комментаторов (здесь практически полностью отсутствует одобрение и согласие), становясь местом для довольно ожесточенных дискуссий и обвинений в провокации. В таких спорах впервые зарождается довольно четкое дискурсивное разделение на «мы» и «они», которое можно наблюдать впоследствии и в виртуальном пространстве, и в пространстве масштабных городских акций (Громов, 2013).

Информационные записи и комментарии дают повод для эмоций, усиливают их, затем пользователь передает эту эмоцию в своем блоге или комментарии, и это продолжает эмоциональную волну, расширяя ее «зону влияния». Так, Интернет для протестующего является все же не простым инструментарием организации протеста, но и определенной сферой его эмоциональной и когнитивной деятельности.

Если в исследовании центра Беркмана (Беркман, 2010) указывалось на обособленность политического дискурса в российской блогосфере, то в декабре 2011 г. многие пользователи впервые ощущают близость к политическим проблемам, высказываются по поводу политической ситуации, заявляют о своем дебюте в политической дискуссии (онлайн и офлайн). Интернет позволяет увидеть себя и проявить себя на фоне общей политической коммуникации, ощутить и продемонстрировать солидарность, так как здесь предлагаются определенные режимы близости и видимости, отличные



от оффлайн-среды. В определенные периоды Живой журнал как бы впадает в состояние напряженной информационной войны, когда происходит дискурсивная борьба за власть над общественным мнением с использованием различной аргументации «за» и «против» протестной деятельности. В отличие от, например, рассматриваемого в данном исследовании протестного сообщества в Facebook, Живой журнал не предполагает границ сообщества и создания единого информационного поля. Живой журнал, изначально являясь набором сетевых дневников, становится неким «Живым СМИ», которое предполагает плюрализм позиций и дискуссионную составляющую, а также создание каждым автором блога и комментаторами некоего объединенного нарратива-версии происходящего. Живой журнал в меньшей степени претендует на роль координационной площадки протестной активности, так как мобилизация здесь не происходит в режиме онлайн: практически все тексты являются осмыслением уже произошедших событий или становятся местом для размещения объявления о предстоящем мероприятии. Но в то же время Живой журнал, благодаря функционалу блога (т. е. возможности размещать длинные записи с иллюстрациями, видео; а также сохранять и архивировать эти записи), в большей степени предоставляет возможности апробации различных способов аргументации, которые затем распространяются в других социальных сетях.

Facebook-сообщество: дилеммы мобилизации и попытки электронной демократии

В качестве следующего объекта исследования мы выбрали сообщество в социальной сети Facebook «*Мы были на Болотной площади и придем еще*»¹⁹, которое можно назвать своеобразным информационным центром в среде пользователей Facebook (это сообщество ориентировано в основном на обсуждение московских акций протеста). Читателями этого сообщества на август 2013 г. являлись 33 221 пользователь²⁰.

Сообщество в Facebook «*Мы были на Болотной площади и придем еще*» по своей форме и технически является скорее *блогом*, т. е. пространством, где публикуются записи и комментарии к ним. Этот блог наполняется информацией как одноименным пользователем (или группой модераторов) на *главной странице* сообщества, так и его читателями в разделе «*Недавние публикации от других*». За выбранный нами для анализа период — декабрь 2011 г. — на главной странице появилось 79 публикаций от имени модераторов, большинство из которых сопровождалось активными комментариями участников (количество комментариев к некоторым постам превышало сотню, но в среднем составляло 10–30 к каждой отдельной публикации)²¹. В связи с его специфическим форматом, под членами сообщества мы условно будем понимать всех людей, публикующих в нем свои посты и комментарии.

Характерной особенностью участия в сообществе является большая доля пользователей, которых можно назвать «*наблюдателями*» (то есть читающими, но не пишущими комментарии, публикации и т. д.). Поэтому аналитическое описание, по большей части, касается *только «активно» предъявляемых позиций*. Важно сказать, что большую роль в жизни сообщества и виртуальной активности играют «*молчаливые*», *пассивные формы участия*, такие как голосования, одобрения («лайки» — от англ. to like) и распространение

¹⁹ Сообщество «Мы были на Болотной и придем еще». URL: <http://www.facebook.com/moscow.comes.back>. Мы выражаем благодарность за помощь в сохранении архива фейсбук-дискуссий Александру Толмачу (РИА НОВОСТИ).

²⁰ Согласно статистике страницы, средний возраст находится в диапазоне от 25 до 34 лет; основной город проживания участников — Москва (см.: Там же).

²¹ Не все из этих комментариев остались доступными, потому что часть их впоследствии удалась как модераторами (обычно по жалобе участников, в связи с принятой в Facebook практикой), так и самими участниками.

информации. Так, например, в среднем на 200 комментариев к записи может приходиться до 1000 форм одобрения.

Датой образования сообщества (функционирующего и по сей день) стало 10 декабря 2011 г., т. е. оно было создано непосредственно после проведения первого большого разрешенного протестного митинга на Болотной площади — и этот факт отражен в его названии. Изначально главной целью существования сообщества было непосредственно *информирование* о митингах, шествиях и прочих акциях протеста, а также обсуждение и координация различных форм протестной активности, — например, *сбора денежных средств* на различные нужды.

Таким образом, оно сложилось скорее как информационный, организационный и мобилизационный ресурс, чем как дискуссионная площадка — вывешенные сообщения адресованы преимущественно единомышленникам. В первый месяц существования сообщества к числу наиболее важных мобилизующих сообщений относились, в первую очередь, *новости о согласовании митингов*: судя по комментариям к записям, люди были тогда склонны приходиться (и заявлять о своем участии) только на разрешенные мероприятия, снижая при этом риски.

При этом нельзя сказать, что комментарии противников оппозиции и/или сторонников существующей власти подвергались тотальной цензуре и уничтожению — в случае, если такой критик придерживался норм вежливости и не проявлял излишней настойчивости (говоря другими словами, если на него не жаловался никто из остальных участников обсуждения), то его комментарии оставались доступными для чтения. «Границы допустимого» по отношению к критикам определялись, как это обычно и бывает в подобных группах, модераторами. Стоит отметить, что во все время существования группы модераторы продолжали сохранять анонимность: все сообщения от их лица публиковались исключительно под логотипом группы, и такая политика самопрезентации далеко не случайна (хотя подавляющее большинство «рядовых» участников дискуссий выступало не под псевдонимами, а под своими настоящими именами, как это и принято в Facebook). Такое обращение от имени группы связано не столько с «конспирацией» (узнать настоящие имена модераторов для заинтересованных в этом инстанций не представляет никакой проблемы), сколько с особой идеологией протестного движения, позиционировавшего себя с первых месяцев его существования как движение без «вождей», независимое ни от каких конкретных лидеров (исследователь протестных движений в различных странах Е. Морозов назвал этот феномен «не имеющая лидеров партия Фейсбука» (Morozov, 2011, p. 328).

В качестве базы для анализа мы использовали все публикации, размещенные на *главной странице* данной группы с начала ее существования (10 декабря) и до конца месяца и года, 31 декабря 2011, включая сюда все посты модераторов и комментарии к ним, доступные нам на момент исследования²².

При анализе публикаций в этой группе нас интересовали в первую очередь не мотивы участия в протестной активности и не стратегии протестующих — их анализ лежит в области исследования общественных движений и, в целом, выходит за рамки задач данной статьи, — а именно та роль, которую сыграла данная интернет-площадка как «место протеста» (по аналогии с «местами памяти») в организации протестной активности, обсуждении ее форм, артикуляции мотивов, коммуникации между протестующими.

Материалы оффлайновых уличных интервью, проведенных участниками Независимой исследовательской инициативы (НИИ митингов) однозначно указывают на то, что первичным источником информации, побудившей большинство участников протестных митингов выйти на площади, были многочисленные свидетельства о массовых фальсификациях выборов, размещенные в Интернете. *«Интервьюер: От кого и как вы узнали информацию об этом митинге? Информант: Конечно же, Фейсбук. Интернет. Интервью-*

²² По состоянию на 25 июля 2013 г. (последнее обращение).



ер: То есть Фейсбук — это был главный ресурс, на который вы опирались? Информант: Да-да, но и также все ролики о фальсификациях, об обстановке и так далее. Естественно, это то, что не показывают по телевизору, потому что оно сплошь государственное, но в наш век свободной информации мы можем получить доступ, достаточно немножко поискать» (мужчина, около 25 лет, высшее образование, фрилансер)²³. Тема противопоставления «свободной информации» из Фейсбука и Интернета и цензурированной информации и государственно регулируемого телевидения возникла во многих интервью: *Интервьюер: От кого и как вы узнаете информацию? Где вы вообще ее увидели? Информантка: На Фейсбуке. Интервьюер: Это основной источник? Информантка: «Да. Ну, телевизор я не смотрю. Я читаю всегда новости в Интернете, интересующие меня издания, сайты этих изданий»* (женщина, около 30 лет, высшее образование, дизайнер интерьера, частный предприниматель). Таким образом, в многоголосом, сложно организованном пространстве Интернета пользователи образуют свои «круги доверия», которые отчасти (но не полностью) совпадают с границами их сетевых сообществ и, видимо, в значительной степени формируют их актуальную картину мира, в данном случае — политическую. Как сформулировал один из участников митинга, «это выбор с уже сформировавшимся институтом того же Фейсбука, и так далее, тут очень много людей, которые пришли, узнав это именно оттуда. И мы бы никогда не пришли, если это было бы согласовано КПРФ или каким-то политическим движением. Интервьюер: То есть вы поддерживаете скорее либеральную оппозицию? Информант: Я вообще не поддерживаю никакую оппозицию» (мужчина, около 25 лет, высшее образование, фрилансер). В этой, очень характерной цитате, «институт Фейсбука» четко противопоставляется всем политическим партиям, даже всей оппозиции, не заслуживающей, по мнению информанта, никакого доверия. А вот Фейсбук заслуживает доверия, потому что там пользователь окружен «френдами», людьми, с которыми его связывают личные отношения, не опосредованные никакими формальными структурами.

Влияние формата сетевых сообществ на формирование самой логики протеста и средств его выражения можно было заметить и на самодельных плакатах, которые приносили с собой митингующие. Так, в статье Михаила Габовича, посвященной анализу слоганов, использованных протестующими, приводится несколько фотографий, на которых отношение к власти выражено с помощью значков «share» (в контексте — поделиться властью, буквально — «расшарить власть») и «dislike» (то же по отношению к власти) (Gabowitsch, 2012, p. 220, 221).

На представленном снимке (фото 1)²⁴ виден участник протестов с флагом с лаконичной надписью «facebook». Данный снимок сделан во время более поздней стадии протестов — майского движения «Оккупай Абай» — но флаг появился уже во время первых зимних митингов²⁵. Само упоминание сети Фейсбук, без каких-либо уточнений и комментариев, выглядело как один из «символов веры» протестующих.

Это не означает, что внутри сообществ не существует дискуссий, но обычно разногласия возможны лишь до известного предела — последовательное оспаривание основных ценностей и представлений, спланированных групп, как правило, пресекается модераторами или самими участниками (Misnikov, 2012).

Какие функции выполняет тогда общение в рамках группы, в данном случае — фейсбук-группы «Мы были на Болотной и придем еще»? Если провести поверхностный количественный анализ всех комментариев, сделанных к публикациям модераторов за декабрь 2012 г. (всего к 79 публикациям было сделано 2117 комментариев), то можно отметить, что 706 из них составляют эмоциональные высказывания, отражающие ре-

²³ Данные цитаты — из интервью, взятых участницей Независимой исследовательской инициативы (НИИ митингов) А. Ваньке в Москве на митинге на проспекте Сахарова 24 декабря 2011 г.

²⁴ Снимок с портала publicpost.ru, автор неизвестен.

²⁵ Личные наблюдения авторов.



Источник: Портал publicpost (дата обращения: 15.07.2013).

Фото 1

дольше» (19.12.11); НС: «Скептиков становится все меньше, а деятельных, активных, верящих в перемены и жадущих дела — все больше. Я видела на митинге именно таких. И я хочу именно с ними строить будущую страну! Вот увидите, следующий митинг соберет уже миллион!» (25.12.11). Несомненно, подобные высказывания играют значительную роль в «эмоциональной мобилизации» (Castells, 2012, p. 219–221) участников протестов, превращая чувство гнева от ощущения обмана со стороны властей в позитивные эмоции, укрепляющие их групповую солидарность. Это «празднование солидарности» представляет собой серьезное эмоциональное вознаграждение для участников сообщества, как и для участников митингов: АГ: «ТАКОЕ СТОИТ ОДНАЖДЫ ПЕРЕЖИТЬ! В ВОЗДУХЕ БЫЛО ЧТО-ТО НЕПЕРЕДАВАЕМОЕ, так же хорошо, когда ты очень сильно влюблен... только при этом весь твой мир вместе с тобой пританцовывает... Все в тот момент приобрели реальное ощущение РОДИНЫ» (26.12.11). Важно отметить, что коллективно переживаемые эмоции имеют в то же время для участников глубоко личностный характер, часто осмысливаются как значимая часть биографии: МП: «Вчера, пока пикетировал на Петровке за Удальцова, вспомнил, что я офицер запаса, и есть присяга Родине=народу...» (15.12.11).

Для многих участников сообщества включение в протестную активность послужило возможностью удовлетворить дефицит гражданских переживаний и гражданского действия, сложившийся из-за дистанцирования от предшествующих протестам политических и общественных процессов. 687 комментариев содержат либо призывы к определенным действиям офф- или онлайн, либо предложения о том, как лучше предпринимать и координировать эти действия. Спектр предлагаемых активностей самый широкий: от предложений перепостить и распространить как можно шире информацию о митингах, до создания оппозиционных организационных центров, например: АГ: «Нужно создать структуру для организации протестного движения. Нужны новые люди — организаторы, в том числе из регионов. Предлагаю сделать следующее: во всех регионах быстро организовать группы на ФБ из тех, кто участвует в протестном движении. От этих людей избрать 2–3 представителей в оргкомитет протестного движения. Люди на местах знают, кого выбрать...» (16.12.11). В этой цитате интересно, что Фейсбук рассматривается не только как основной способ коммуникации протестующих, но и средство руководства новым общественным движением. Некоторые предложения носят еще более конкретный характер: ГА: «Нужна помощь юристов. Братцы, только что в Москве милиция задержала

акции участников группы на текущие политические события — например, МК: «Как им не стыдно? Это же наглая ложь. Они смотрят в глаза и наглым образом лгут. Это уже не власть. Это уже обманщики. Они врут глядя в лицо народу. Плюнул бы им в лицо» (25.12.11)²⁶. Большая часть эмоциональных высказываний, однако, выражает не гнев, а позитивные эмоции, связанные с ощущением солидарности и радости от общения с единомышленниками — как онлайн, так и непосредственно на митингах: АФ: «Почитал комменты — с таким народом сам чёрт не страшен. Я в восторге, что живу среди вас — живите как можно

²⁶ Все цитаты из группы маркируются инициалами участников, с указанием даты публикации.



расклеивателей объявлений о митинге. Среди задержанных — ФБ-юзер [имя. — Авт.] Она сейчас в отделении, ее моб. телефон [номер телефона. — Авт.] ПОЖАЛУЙСТА, не звоните "просто так" или даже со словами поддержки! Звоните только юристы, с конкретной помощью! Убедительно прошу перепостить эту просьбу. В конце концов, мы сейчас дома и за компами, а чудные люди — в милиции. Это неправильно и грустно. И нужно это исправлять как можно скорее. Найдитесь, юристы!» (22.12.11). Характерно, что задержанная активистка сразу же идентифицируется как ФБ-юзер, т. е. член сообщества, что предполагает дополнительное основание для солидарности.

К особой форме гражданской активности в рамках группы можно отнести и многочисленные попытки организации электронного голосования — как по списку желаемых выступающих на будущем митинге, так и по более частным вопросам. Эти попытки говорят в пользу гипотезы о востребованности «электронной демократии» как одной из важных несущих конструкций современного гражданского общества (Hague, Louder, 1999) — если пока еще не как реально действующего института (в частности, голосование в группе показало, насколько сложно осуществить этот проект, не вызывая недовольства многих участников), то хотя бы как вектора желательного развития: СВ: «Если еще и выступающие будут точно соответствовать голосованию, это будет отличный пример правильной демократии. Горжусь страной прям последнее время» (20.12.11). По сути, речь идет о поиске способов реализации протестного движения как системы горизонтальных связей, с высокой степенью участия рядовых членов. Такие же интенции можно было обнаружить при осуществлении ассамблей и прочих форм самоуправления в активистском лагере «Оккупай Абай» (Grigoryeva, 2012, p. 185–187). Эти попытки не привели к успеху, но в данном случае очень важна сама интенция, и здесь мы снова видим пересечение и взаимопроникновение он- и оффлайн-практик. Такая демократия, по мнению членов группы, подразумевает не только голосование за лидеров, но и электронную отчетность организаторов перед всеми членами сообщества. Когда обсуждалась, в частности, сумма, которую необходимо собрать для организационного обеспечения митинга, то многими участниками было выдвинуто требование полной финансовой открытости. Типичный комментарий: ПМ: «Я вообще не знаю, много это или мало. Предполагаю, что столько, сколько нужно, но совершенно не вижу проблемы для организаторов повесить в Фейсбуке смету. Мне кажется, это вполне законное желание тех, кто финансирует что-либо, узнать, куда идут их деньги» (18.12.11).

Вообще, для участников группы оказалось очень важно создать свою систему принятия решений, максимально дистанцированную от любых существующих политических структур. Многими исследователями отмечалась демонстративная аполитичность протестующих, предпочитающих говорить о своих целях именно в этических, а не политических терминах (см., напр.: Бикбов, 2012, с. 145–147). За таким странным, казалось бы, феноменом, как аполитичность политического действия, стоит очень стойкое недоверие к существующим политическим движениям и их лидерам, даже активно участвующим в протестах, разделяемое большинством участников группы: НШ: «У меня (да и у большинства здесь собравшихся) другие цели, нежели у яблочников. Им PR нужен, а нам правда» (16.12.11); АВ: «Друзья, а если наш главный лозунг "за честные выборы", а не "Навального в президенты", нам не приходится...?» (19.12.11); ВЦ: «Вообще, тут есть люди, которым нужна Немцовская рожа на трибуне? Касьяновская, Рыжковская? Почему вообще обсуждается участие этого компрометирующего всю затею сброда?» (14.12.11). За таким негативизмом стоит не недовольство конкретными политическими фигурами, а последовательная позиция: АК: «не забудьте отделить идею митинга от политики» (19.12.11). «Политика» осмысливается участниками группы как заведомо скомпрометированная, «грязная» сфера деятельности, противостоящая их «чистым» эмоциям и идеалам, а политики — как люди, преследующие свои корыстные цели. Представители интеллигенции, поддержавшие протесты, воспринимаются до поры до времени как фигуры, находящиеся вне «грязной политики», и поэтому не вызывают такого неприятия:

КМ: «Со сцены, пожалуй, опять хотелось бы услышать Парфенова. Возможно также простых, неизвестных людей, просто пришедших на митинг по “зову сердца”. Точно могу сказать, что не хочется слышать на митинге пропартийные агитации и пропаганду!» (16.12.11). Участие в сообществе дает его членам иллюзию возможности честной и открытой общественной деятельности, не пересекающей с «грязной» зоной политики, своего рода параллельного публичного пространства, базой которого может быть только интернет-платформа.

В то же время идиллическое единство «честных граждан», объединившихся в свое альтернативное политическим партиям сообщество очень быстро оказывается нарушенным. Общение в группе делает видимыми множественные расколы среди «единомышленников», объединенных недоверием к режиму и недовольством нечестными выборами. Эти расколы имеют несколько оснований. Во-первых, они относятся к различным общественным фигурам, выступающим от имени протестующих. Как ни старайся обходиться без лидеров, какие-то люди должны выступать на митингах, формулировать требования и принимать организационные решения. Сама постановка вопроса об этом вызывает у участников сообщества протест: *НТ: «У нас что, уже начальство появилось? И мы должны быть ему послушны? Вообще-то те, кто приходил на площадь, на это не подписывались. Несчастье русской подпольно-революционной традиции в ее склонности к сектантству» (13.12.11).* Тем более бурные дискуссии, вскрывающие идеологические противоречия участников, вызывают практически любые конкретные кандидатуры.

Другим серьезным поводом для острых дискуссий служит допустимая мера радикальности либо, напротив, «законопослушности» протеста. Как отмечал Александр Бикбов, для многих протестующих их законопослушность, противопоставляемая беззакониям власти, являлась важной частью их самопрезентации (Бикбов, 2012 а, с. 148, 149). Эти же мотивы можно в явной форме проследить и среди участников исследуемого сообщества: *АС: «не надо вешать на нас ярлыки революционеров, ок?» (21.12.11).* Однако другим участникам такое поведение сразу стало казаться беспомощным и соглашательским. Это противоречие ярко проявило себя, например, в забавной «дискуссии о термосах». Эта дискуссия разгорелась как реакция на пост модераторов о том, что мэрия Москвы разрешила будущим участникам зимнего митинга взять с собой термосы с горячим чаем. У одних участников это известие вызвало энтузиазм: *АК: «Я, пожалуй, кофейку налью в термос. Можно устроить флешмоб, когда все угощают друг друга (смайл). Это будет “добрая революция” (смайл)» (20.12.11);* у других же — презрительное негодование: *АБ: «Извините, не вполне понятен восторг по поводу очередной подачи (монаршей милости) от “мэрии”. Они давно все границы перешли, а мы на термос разрешение должны спросить. Все твердят, как мантру — “мы должны оставаться в рамках правового поля”. По форме правильно, по сути — издевательство...» (20.12.11);* и даже: *АХ: «Вам милостиво разрешили термосы, какое счастье! О каких тогда требованиях к власти вы шепчете, планктон?» (20.12.11).* При этом у третьей части участников даже термосы вызвали опасение возможных провокаций: *СШ: «это очень плохо. это реальная угроза безопасности... Товарищи организаторы! Хочу привлечь ваше внимание, что при таком количестве людей достаточно небольшого взрыва, чтобы произошла большая трагедия. Судя по комментариям, участники не понимают серьезности ситуации» (20.12.11).*

За этими разногласиями по мелкому, по сути, организационному вопросу стоят гораздо более серьезные различия в позициях участников сообщества. Для одних из них коммуникация в сообществе и собственно выходы на митинги являются способом мирного протеста, направленного на возможный диалог с властью, которая должна же заметить, «как нас много», и одновременно — возможностью получить положительные эмоции от переживания солидарности с другими протестующими. Для других — это начало серьезного политического противостояния с непроговариваемыми пока силовыми перспективами, и им такая позиция кажется невыносимо соглашательской. Как издевательски написал один из участников «дискуссии о термосах»: *АА: «Чай в термо-*



сах, бутерброды, яйца вкрутую, куриные окорочка. Ах, да, ещё всё это надо положить в корзинку и взять одноразовую посуду. И пледы, пледы не забудьте. И раскладные стулья. Революция — так по полной» (20.12.11). Настроенных более решительно участников сообщества раздражает желание их товарищей «устраивать из протестной акции праздник»: АТ: «Я не пойду 24-ого из-за баранов с шариками! Беда России — все превращается в фарс! Подросткам не хватает опенэйров! Дебилы!!! Если бы Я ходил на митинги в 1990–91 г с шариками или цветами, до сих пор президентом был бы Горбачёв!!» (16.12.11). Впоследствии отношение к перспективам радикализации протестов разделит сообщество гораздо сильнее...

Еще одним основанием для разделения служит оценка будущих перспектив протестного движения. Уже после митинга 24 декабря, наряду с массой эйфорических комментариев (например, ОП: «просто супер!!!! сколько же народа! и с каждым разом все больше будет, до тех пор пока власть будет нас игнорировать или идти на липовые уступки! молодцы сограждане!» (25.12.11)), зазвучали и голоса пессимистов: БВ: «Толку-то что, дорогие мои? ВВП все равно имеет (в прямом и переносном смысле, как минимум, 25 процентов населения)? Поймите правильно, я не путинский наймит... 30 тысяч человек не повод для того, чтобы Путин ушел в отставку. Все просто. Не так ли?» (25.12.11). Участники сообщества (пока еще в небольшом меньшинстве) постепенно стали осознавать всю проблематичность стратегии «альтернативного политического сообщества», не имеющего достаточно значимых ресурсов, чтобы влиять на реальные политические процессы. Важной задачей сообщества становится выработка перспективной стратегии, которая не прекращается и по сей день, но не является особенно результативной хотя бы потому, что не покидает границ сообщества как дискуссионного клуба. Таким образом, встреча на общей интернет-площадке позволяет участникам не только наслаждаться солидарностью, но и увидеть противоречия внутри движения, иллюзорность его видимого единства.

Подведем некоторые итоги. Анализ дискуссий и прочих форм коммуникации, сложившихся в фейсбук-сообществе «Мы были на Болотной площади и придем еще» в первый месяц его существования, позволяет увидеть многие важные аспекты функционирования социальных медиа как элемента протестной активности. У нас нет оснований считать, что участие в подобных сообществах создает новые идентичности политических субъектов — большинство участников приходит туда с уже сложившейся системой убеждений и политических взглядов, которые существенным образом не меняются в результате участия в интернет-активностях. В этом смысле виртуальные сообщества, как это отмечалось многими исследователями, проигрывают по сравнению с более тесными формами личной, оффлайновой коммуникации (Diani, 1999; Gladwell, 2010; Alexander et. al., 2011; Ross, 2011). Однако компьютерно-опосредованная коммуникация играет очень важную роль в структурировании протестных движений, в создании рамок и возможных репертуаров протестных действий, причем как на коллективном, так и на индивидуальном уровне.

Твиттер Wake up Russia как средство распространения информации и координации движения

Твиттер представляет собой коммуникативную площадку, которая позволяет публиковать короткие сообщения до 140 символов, как с компьютеров, так и с мобильных устройств, подключенных к сети Интернет. Такая форма социального медиа делает возможной публикацию заметок в режиме передвижения и фрагментарного действия во время участия в митинге и других видах протестной активности. Несмотря на это, по мнению исследователей, связь между Твиттером и протестами за честные выборы неоднозначна, поскольку он как инструмент коммуникации одновременно выполняет различные функции (Грин, 2012, с. 1–2; Nikiporets-Takigawa, 2013, с. 16). Твиттер играет

нейтральную, поддерживающую, организационную и деструктивную роль в гражданском движении (Там же, с. 16). Он обобщает и распространяет информацию, относящуюся к протестной мобилизации (Грин, 2012, с. 2).

Согласно результатам исследований, российский сегмент Твиттера не является пространством для политических дискуссий, хотя оппозиционные пользователи чаще склонны осуществлять коммуникацию со сложной разветвленной структурой (Там же, с. 2) — не только делать ретвиты, но и отвечать на сообщения — по сравнению с пользователями, занимающими провластную позицию (Semenov, 2012). Значительную роль в освещении и обсуждении митингов за честные выборы в Твиттере на момент первичной мобилизации играют профессиональные журналисты (Грин, 2012, с. 2) и известные блогеры, впрочем, также как и на других медийных площадках русскоязычного сегмента Интернета: в Живом журнале и электронных СМИ (Бикбов, 2012 а, с. 144–145).

Предметом нашего рассмотрения является Твиттер @WakeUpR, который расшифровывается как Wake up Russia, что в переводе означает «Просыпайся, Россия». Он является аналогом группы Фейсбук и ВКонтакте «Мы были на Болотной площади и придем еще», имеет такой же аватар, ведется теми же модераторами²⁷. К моменту написания статьи число читателей микроблога насчитывает 41 875 человек. Количество опубликованных сообщений равняется 21 492 твитам. Его интересы и темы сосредоточены вокруг событий движения «За честные выборы». Дата создания микроблога, как средства, предназначенного для быстрого распространения новостей и координации предстоящего митинга 24 декабря 2011 г. на проспекте Сахарова, относится к 14 декабря 2011 г. Информация об этом сразу «расходится» среди заинтересованных пользователей и известных блогеров: *037 Rvachev Nikita: «Ребята, создан Твиттер координации митинга за честные выборы @WakeUpR пожалуйста RT» (14.12.2011). 020 WakeUpR: «@navalny Алексей, можете проинформировать людей о нашем официальном Твиттере? Нужны подтверждения — пишите. Очень важно и нужно. Спасибо!» (21.12.2011).*

Твиттер не позволяет получить доступ к ранним сообщениям, опубликованным @WakeUpR, поэтому для поиска твитов, относящихся к 14–31 декабря 2011 г., мы используем «Яндекс блоги»²⁸. Такой способ отбора имеет свои ограничения, поскольку данная поисковая система фиксирует только популярные сообщения, но позволяет составить представление о том, какие сообщения получили наибольшее внимание со стороны пользователей. Нами было отобрано 37 твитов, относящихся к теме митинга на проспекте Сахарова 24 декабря 2011 г. Для анализа структуры коммуникации мы выделяем несколько типов сообщений, которые различаются по функциям и виду суждений.

Призывы и приглашения прийти на митинг. В основе этих сообщений лежит интенция мобилизовать людей на действие — выйти на митинг. Они выражают желание и/или обоснование прийти на митинг. Твиты данной подгруппы различаются между собой по форме, жанру и способу аргументации. Рассмотрим некоторые из них:

003 WakeUpR: «Друзья, мы очень хотим, чтобы 24 декабря на проспект Сахарова пришло как можно больше граждан. Но кроме того, мы... <http://fb.me/GYBWUIUG>» (16.12.2011).

006 WakeUpR: «Новый год — каждый год. А такой митинг — раз в 20 лет» (17.12.2011).

Действующим лицом сообщения 003 выступает коллективный субъект, ассоциирующий себя с «гражданственностью» и выражающий свое желание действовать (Бикбов, 2012 б), а также через обращение к читателям-«друзьям» — мобилизовать сторонни-

²⁷ 019 WakeUpR: «@Zhelezina Этот твиттер ведут те же люди, что ивенты 10 и 24 числа в ФБ и страницу «Мы были на Болотной...»» (21.12.2011).

²⁸ URL: <http://blogs.yandex.ru/>



ков. Другими словами, коллективный субъект желает себя конституировать в действии — прийти на митинг и сделать себя явным и очевидным, а также «нарастить» массу: привлечь «как можно больше граждан». Сообщение 006 выстраивается вокруг двух значимых событий — митинга 24 декабря и празднования Нового года, которые хронологически следуют друг за другом. Это сообщение, с одной стороны, содержит аналогию, которая ставит в один ряд митинг и праздник, с другой стороны, проводит между ними различия; первый — редкость в российских реалиях декабря, второй обладает свойством повторяться ежегодно. Сравнение, а вместе с тем и различие митингов и праздников в последующие месяцы получит свое развитие в медийном дискурсе при описании гражданских и провластных массовых акций²⁹.

Суждения-призывы строятся и на противопоставлении фигуры президента, его действий и чувств чувствам и действиям коллективного субъекта гражданского протеста. Для подтверждения этого тезиса обратимся к следующим высказываниям:

002 RT WakeUpR; Эпический креакл @epic_hero_ru: «Путин считает, что мы бараны с контрацептивами, которым платит Госдеп. Считаете иначе? Приходите 24-го на Сахарова [дается ссылка на событие Фейсбук — митинг 24 декабря]» (15.12.2011).

007 WakeUpR: «На митинг Яблока сегодня пришло не так много людей. Сейчас Путин решит, что мы скисли, давайте покажем 24 декабря, что он крупно ошибся» (17.12.2011).

В сообщении 002 автор апеллирует к оскорблению, которое наносится президентом митингующим, вышедшим на улицу 5 и 10 декабря для того, чтобы выразить свое несогласие с масштабными фальсификациями. Оскорбление выражается, во-первых, в сниженной лексике «бараны с контрацептивами», во-вторых, обвинение в неискренней намеренности митингующих, что объясняется оборотом «которым платит Госдеп». Оскорбление — исходная посылка, которой автор противопоставляет несогласие, способное выразиться в виде прихода на митинг 24 декабря. Логическая формула сложного суждения выглядит следующим образом: посылка: [бараны] — если нет, то... следствие: [приходите на митинг].

Фигура президента является единичным субъектом сообщения 007, желаниям и намерениям которого противопоставляется действие коллективного субъекта «мы». Действие, которое должно стать следствием прихода на митинг, — показать президенту, что он ошибся, разочаровать его. Таким образом, сообщения 002 и 007 содержат как рациональную (логическую) стратегию аргументации, так и обоснования, связанные с желаниями митингующих восстановить справедливость: доказать «истину» и опровергнуть «ложь». Эта же логика противопоставления «истины»/«лжи» организует мобилизационный импульс движения за честные выборы, который становится результатом масштабных фальсификаций выборов в Государственную думу 4 декабря 2011 г., получивших широкое освещение и обсуждение в Интернете. В нем выражается желание провести выборы прозрачно, подсчитать голоса без искажений и нечестных действий со стороны властей. Оппозиция «истина»/«ложь» организует декабрьскую онлайн-коммуникацию на предмет выборов и митингов, а также структурирует митинговую активность на начальном этапе движения. Примечательно, что «декабрьские выборы» становятся менее популярной темой обсуждения после 14 декабря. Большое количество ретвитов в этот период получают сообщения, связанные с подготовкой и освещением митинга 24 декабря на проспекте Сахарова.

²⁹ На митинг — как на праздник//Радио Свобода. 1012. 22 февраля. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24492634.html> (дата обращения: 31.07.2013).

Якутские бюджетники вышли на митинг как на праздник//Коммерсант-онлайн. 2012. 5 марта. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1887344> (дата обращения: 31.07.2013).

Майские праздники: перекрытые дороги и митинги//Афиша@mail.ru. 2012. 27 апреля. URL: <http://afisha.mail.ru/msk/city/news/34385/> (дата обращения: 31.07.2013).

Призывы и приглашения распространять информацию о предстоящем митинге, звать на него друзей, коллег, родственников. Распространять новости и сведения необходимо, во-первых, в Интернете: «шерить» или «шарить» информацию (от английского слова «share»), делать «репосты», «перепосты» и «ретвиты»; во-вторых, среди знакомых в реальной коммуникации, развешивать в своих районах листовки с приглашением на митинг³⁰. Рассмотрим несколько примеров:

005 WakeUpR: «Нас уже 25000, не останавливаемся! Продолжайте звать друзей и шерить (нажимать “поделиться”)! РЕПОСТ. Спасибо!.. <http://fb.me/H4tsibNr>» (16.12.2011).

011 WakeUpR: «А между тем, только подтвердивших в facebook, что придут на митинг 24 декабря на Сахарова, уже больше 28000!.. <http://fb.me/wHCiKnV6>» (18.12.2011).

Сообщение 005 содержит информацию о количестве человек, которые собираются посетить митинг. Данные получены в результате подсчета числа отметившихся пользователей на странице события в Фейсбук. Сообщение 011 строится по сходному принципу и содержит цифру 28000 потенциальных участников предстоящего мероприятия. Таким образом, событие начинает приобретать очертания еще до того, как оно произошло. В некотором смысле, оно предконструируется в сети прежде, чем перейти в трехмерное измерение проспекта Сахарова.

Призыв к распространению информации относится и к продвижению самого микроблога @WakeUpR:

017 WakeUpR: «У “Честных выборов” больше 10 000 фолловеров! Ура! Давайте сделаем 20 000!» (20.12.2011).

Модераторы подсчитывают число «фолловеров» (от слова «follower») — подписчиков, тех, которые постоянно следят за обновлениями — и создают посредством этого суждения виртуальный коллективный субъект, который измеряется в 10 000 постоянных читателей. Здесь мы обнаруживаем тот же мотив — желание-интенцию модераторов увеличить численность в форме предложения, обращенного к читателям: «*Давайте сделаем 20 000!*». Суждение утверждает коллективный субъект через достижение, ставшее результатом шестидневной работы в период с 14 по 20 декабря 2011 г. Это утвердительное достижение сопровождается радостью, выраженной с помощью эмоционального и побудительно междометия «*Ура!*».

Организационные сообщения. Содержат полезную информацию и материалы для тех, кто собирается прийти на митинг. Данная группа твитов включает в себя сюжеты переговоров разных акторов, производящих событие: ситуация со статусом мероприятия (согласованное/несогласованное), расположение опорных объектов в географическом пространстве митинга, отчеты о сборе финансовых средств, идущих на организацию мероприятия. В подтверждение этих тезисов рассмотрим несколько суждений:

001 WakeUpR: «Митинг 24 декабря согласован. На 50 тыс. Проспект академика Сахарова. pls RT» (14.12.2011).

008 WakeUpR: «Организаторы митинга 24 декабря согласовали с мэрией место расположения сцены. Она будет стоять спиной к Садовому... <http://fb.me/Y81Guokf>» (17.12.2011).

Сообщение 001 дает читателям — потенциальным участникам митинга — понять, что мероприятие будет проходить на легальном основании и предполагает массовость. Этот

³⁰ 018 WakeUpR: «Здесь вы найдете варианты листовок для распечатывания. Можно найти любые другие, главное, чтобы вам они... <http://fb.me/1fJY8Z1Hd>» (20.12.2011).



момент является дополнительным стимулом для того, чтобы прийти, поскольку санкционированная акция представляет меньше опасностей и угроз для участников, увеличивая тем самым численность и масштабность коллективного субъекта (Биков, 2012 б, с. 142–143). Это утвердительно суждение, датированное 14 декабря 2011 г., является результатом споров и переговоров разных акторов. Оно конституирует событие, помещая его в рамки коммуникативного диспозитива митинга: в нем фиксируется место — проспект Сахарова, время — 24 декабря, статус — легальный, максимальная численность — 50 тысяч человек. Сообщение 008 также является результатом договоренности между властными структурами и организаторами митинга, но уже по поводу локализации объектов внутри пространства митинга: сцена «будет стоять спиной к Садовому».

Данный тип утвердительных суждений содержится и в сообщениях, освещающих сбор пожертвований с их распределением в ходе организации митинга:

010 WakeUpR: «Сам Себе Госдеп» мы начинаем собирать деньги на митинг! за их сбор и за использование отвечает ОЛЬГА РОМАНОВА [ссылка на сообщение Фейсбук]» (18.12.2011).

016 WakeUpR: «Информация от Ольги Романовой: Состояние счета на 12 часов 10 минут 20.12.11–1486822 руб. 73 коп... <http://fb.me/FHbPuqET>» (20.12.2011).

Из сообщений 010 и 016 мы узнаем, что вопросом сбора средств занимается конкретный человек, и что акция осуществляется «снизу», проводится самими потенциальными участниками митинга. В данном случае важно то, что мы сталкиваемся с онлайн-практикой — пожертвованием или дарением денег на организацию события через Интернет, поскольку финансовые средства перечисляются на веб-кошелек ответственной за эту организационную часть Ольги Романовой. Из сообщения 016 мы также узнаем о том, что к 20 декабря 2011 г. собранная сумма составляет около полутора миллионов рублей, что можно рассматривать как достижение и результат предварительной работы. Таким образом, суждения сообщений этого типа связаны с инфраструктурой предстоящего события. Они создают и утверждают структуру взаимодействия до того, как событие произошло. Утвердительные организационные суждения в сети уже на стадии подготовки и до прохождения события намечают пунктирные линии диспозитива митинга: «Ну что, мы дождались 24 декабря. Это будет прекрасный день. Скоро увидимся!» (022 WakeUpR, 23.12.2011).

Освещение митинга с места событий. Твиты данного типа зачастую являются цитатами новостей дружественных медиа-каналов, заметок журналистов, популярных блогеров и обычных пользователей, участвующих в митинге, и ведущих Твиттер в режиме реального времени с помощью мобильных устройств. Форма сообщений с места событий может быть текстуальной со ссылкой на источник и визуальной со ссылкой на ресурс, где размещена фотография (например, [pic.twitter](http://pic.twitter.com)) или видеозапись (например, [youtube](http://youtube.com)). Эти сообщения носят перформативный характер, написаны в настоящем времени. Они констатируют факт того, что происходит в данном месте в данный момент времени — здесь и сейчас — на проспекте Сахарова 24 декабря 2011 г. Рассмотрим несколько примеров:

029 RT WakeUpR: Ilya Varlamov @varlamov «Еще вид с вышки pic.twitter.com/9o4C5bfC»

027 RT WakeUpR: **Plushev** @plushev «Из-за флагов не видно ни фига. Экранов нет, но вот слышно отлично. Выступает Акунин» (24.12.2011).

031 RT WakeUpR: **Телеканал ДОЖДЬ** @tvrain: «Я вижу здесь достаточное количество людей, чтобы взять Кремль и Белый дом прямо сейчас. Но мы не сделаем этого» @navalny #митинг #сахарова. (ретвит сообщения Алексея Навального телеканалом «Дождь», 24.12.2011).



(24.12.2011).

Сообщение 029 является ретвитом заметки известного блогера Ильи Варламова. Его утвердительное перформативное суждение облечено в форму фотографии и короткой текстуальной подписи к ней. Данный тип суждений производится в момент осуществления действия и утверждения реальности. Он есть акт и факт фиксирования меняющихся ситуаций митинга. Отправленная с места событий фотография — «вид с вышки» — аргумент, который служит подтверждением реальности происходящего. Она — свидетельство того, что на проспекте Сахарова собралось большое количество митингующих. Фотография как перформативный аргумент может послужить мобилизационным стимулом для действий в пространстве оффлайн.

Так, в сообщениях с места событий мы обнаруживаем визуальную и текстуальную форму протеста. Эти суждения строятся вокруг способности митингующих воспринимать, видеть, слышать, ощущать и обзирать ситуативные контексты митинга. Сообщение 027 содержит фразу «Из-за флагов не видно ни фига. Экранов нет, но вот слышно отлично», что напрямую отсылает к чувствам восприятия митингующих, актуализирующих от взаимодействия с другими людьми и предметами: флагами и экранами. Сообщение 031 построено по сходному принципу. Оно начинается с фразы блогера и выступающего Алексея Навального «Я вижу здесь достаточное количество людей, чтобы взять Кремль и Белый дом прямо сейчас». В этом высказывании коллективный субъект обретает свою видимость, увеличивает потенцию коллективного действия, выраженного глагольным оборотом: «чтобы взять... прямо сейчас».

Кроме того, твиты, освещающие митинг в момент его протекания, содержат предостережения:

032 WakeUpR: «Народу много и около металлоискателей. Но все ведут себя спокойно и терпимо. Спасибо вам за это! <http://fb.me/1h7qhba2B>» (24.12.2011).

033 WakeUpR: «Будьте осторожны. В метро снова много народу. Если у вас есть время — лучше дойдите до м. Красные Ворота или... <http://fb.me/1pSVwFslt>» (24.12.2011).



Сообщения 031, 032 и 033 свидетельствуют о том, что митингующие самостоятельно стремятся поддерживать порядок внутри пространства митинга: «ведут себя спокойно и терпимо», вежливо и культурно (Бикбов, 2012 а, с. 144, 148). Модераторы @WakeUpR призывают к осторожности. Выступающие со сцены говорят, что «мы не сделаем этого» — не пойдём на Кремль сейчас.

Таким образом, в ходе анализа Твиттера Wake up Russia мы выявили несколько типов сообщений: 1) призывы прийти на митинг, 2) призывы распространять информацию о митинге, 3) организационные сообщения, 4) освещение митинга с места событий.

Таблица 2

Типы сообщений в Твиттере.

№	Тип сообщения	Тип суждения	Эффекты
1)	призывы прийти на митинг	рациональный, эмоциональный	мобилизация, информирование
2)	призывы распространять информацию о митинге	рациональный	мобилизация, информирование, создание инфраструктуры события
3)	организационные сообщения	рациональный	мобилизация, информирование, создание инфраструктуры события, предконструирование стратегий действия
4)	освещение митинга с места событий	рациональный, эмоциональный, перформативный	мобилизация, информирование, утверждение диспозитива митинга, реализация предконструированных стратегий действия

Каждый из выделенных типов сообщений сочетает в себе эмоциональные, рациональные и перформативные обоснования участия в митинге. Эти разные по регистрам аргументы апеллируют к этическим категориям «справедливости», «достоинства», «честности» и «чести». А сама коммуникация по поводу митинга на начальном этапе организуется оппозициями «истина»/«ложь», «белое»/«черное», «цивилизованное»/«некультурное», в которых «истина», «правда» и «культура» атрибутируются гражданскому движению, а «ложь», «махинации» и «коррупция» — персонифицированной власти. Это выражается как в лозунгах исследуемых нами групп, например, «Митинг за честные выборы», так и в названии самого движения «За честные выборы». Примечательно в этом смысле, что в качестве символа гражданского протеста была выбрана белая ленточка.

Типы выделенных нами сообщений хронологически соответствуют этапам осуществления события, начиная с подготовки митинга и заканчивая последующим обсуждением впечатлений. При переходе от первого к четвертому типу мы обнаруживаем увеличение числа производимых сообщениями и содержащимися в них суждениями эффектов, максимальное сочетание которых приходится на момент прохождения митинга. К ним относятся эффекты мобилизации, информирования, использования предсозданной инфраструктуры, реализации предконструированных в сети стратегий действия на митинге, например, способов культурно выражать гнев. Так, в ходе анализа суждений мы обнаруживаем элементы и пунктирные линии диспозитива митинга, который представляет собой ансамбль находящихся во взаимной связи коммуникативных площадок для производства и аккумуляции идей, каналов распространения информации, электронных кошельков для сбора финансовых средств и др.

Заклучение

Логика нашей статьи предполагает, что многие выводы и заключения из проделанного нами анализа удобнее поместить в конце разделов, посвященным трем разным формам интернет-коммуникации. Однако существуют и более общие соображения содержательного, методологического и методического порядка, вытекающие из полученных нами результатов.

В ходе предварительного исследования мы обнаружили, что коммуникация на трех площадках, посвященных движению за честные выборы, представляет собой конфигурацию из рациональных и эмоциональных аргументов, приобретающих различные дискурсивные и визуальные формы. Зачастую высказывание может одновременно содержать в себе и тот, и другой тип суждений, образуя точки схождения чувствительности и рефлексивной вовлеченности (Neveu, 2011, p. 106). Тем не менее мы можем предположить, что онлайн-дискуссии по поводу сфальсифицированных выборов в Государственную думу в начале декабря 2011 г. были перенасыщены эмоциональными суждениями, которые апеллировали не к политическому, а этическому способу обоснования, например, оскорбленному чувству достоинства избирателей или подлости фальсификаторов. Нельзя с полной уверенностью утверждать, что эмоциональные высказывания рядовых участников и призывы медийных персон (известных блогеров, журналистов, писателей и других деятелей культуры) выйти на декабрьские митинги спровоцировали первичную мобилизационную волну. Однако мы можем утверждать, что эмоциональный импульс, предконструированный новыми (и старыми) русскоязычными медиа, стал одним из средств декабрьской мобилизации.

Мы также можем заключить, что рассмотренные нами интернет-площадки и разворачивающиеся на них дискуссии посредством рациональных дискурсивных практик поддерживают гражданское движение, развивающееся в реальном пространстве улиц и инициатив. Одним из примеров подобного рода может послужить организация, проведение (освещение) и обсуждение массовых митингов. Интернет-площадки являются частью инфраструктуры митингов в том, что касается сбора финансовых средств на их организацию, подготовки баннеров, придумывания лозунгов и распространения листовок с анонсами предстоящего события, а также координации действий участников митинга в момент его прохождения. Другим примером, в рамках которого виртуальные площадки и социальные сети становятся частью мобилизационной инфраструктуры, может послужить поиск и подготовка независимых наблюдателей, а также координация их действий на избирательных участках в день выборов.

Мы можем выделить следующие фазы протестной мобилизации, на которых интернет-коммуникация играет очень важную, если не решающую роль:

1. Получение информации, вызывающей протестные настроения. Как правило, это не единичный акт, а целая информационная волна, поступающая из разных источников, но пропускаемая через «настройки» социальных сетей, в результате чего какие-то информационные сообщения оказываются вне «зоны покрытия», а какие-то повторяются многократно, обрастая все новыми и новыми комментариями.
2. Разделение эмоций с единомышленниками. Понимание того, что индивид не одинок в своих переживаниях по поводу определенных событий значительно усиливает эти эмоции и побуждает к действию.
3. Выбор способа действия, который соотносится с репертуаром возможных в данной ситуации видов активности и, как правило, подбирается из предложенных онлайн.
4. Обсуждение с единомышленниками необходимых организационных шагов, достижение договоренностей. На этом этапе появляется много комментариев уже не эмоционального, а рационального характера, поступает множество конкрет-



ных предложений об оптимизации образа действий. Этим занимаются лишь наиболее активные участники сообществ, но остальные имеют возможность следить за их дискуссиями, поддерживать их принятыми в сообществах способами одобрения («лайками» и т. п.) и принимать решение о присоединении. На этом этапе возникает также вопрос о *доверии* тем или иным лидерам, публичным фигурам, а также взаимном доверии участников дискуссии.

5. После совершения акции онлайн — обсуждение ее результатов, вывешивание снимков, позиционирование себя как «участника исторических событий», снова разделение эмоций и наслаждение чувством солидарности. Это позволяет нам выдвинуть гипотезу о том, что многие участники сетевых сообществ, не интересовавшиеся ранее политикой, собираются на митинг (или вовлекаются в другие формы протеста) под влиянием того, что так делают участники их социальных сетей, члены их референтных групп, которые сейчас тоже уже сильно виртуализированы — либо виртуализирована форма общения с ними. Это могут быть не буквально люди, которых ты знаешь только через социальную сеть, но социальные сети позволяют тебе следить за тем, что делают значимые, авторитетные для тебя люди, — и подражать им, более того, благодаря возможностям сетей они могут увидеть, что ты, как участник протестов, делаешь то же самое, и это повысит твой культурный капитал среди твоих знакомых. Возможность сходить на митинг для многих участников была поводом выложить соответствующие фотографии в своих аккаунтах и претендовать, таким образом, на поощрение своей референтной (социальной) группы, а также получать эмоциональную поддержку. Отсюда взялась устойчивая точка зрения о том, что протест какое-то время «был модным» (Фонд развития гражданского общества 2012), а потом перестал — на самом деле, ослабло эмоциональное воздействие этих «ближних» виртуализированных групп.

Борис Гладарев в своем исследовании механизмов общественной мобилизации в градозащитные движения Петербурга предложил рассматривать их через призму прагматической социологии Болтански и Тевено. (Гладарев, 2012). Этот подход предполагает выделение трех различных режимов вовлеченности, позволяющих индивиду переключаться между разными видами деятельности: режим близости, в котором осуществляются повседневные, привычные, слаборефлексируемые практики; режим планового действия, отвечающий за планирование, инструментальные и функциональные действия; и режим критики и оправдания, в котором индивид действует в публичной сфере, руководствуясь соображениями общего блага и общих интересов (Болтански, Тевено, 2000). С точки зрения Гладарева, люди обычно вовлекаются в проблематику защиты историко-культурного наследия в *режиме близости*, ощущая «поломку» на безмолвном уровне физического взаимодействия с городской средой, когда они чувствуют фрустрацию от исчезновения из городского пейзажа знакомых с детства зданий. По мере накопления подобных «поломок» человек пытается разобраться в своих ощущениях и определить причину дискомфорта (Гладарев, 2012, с. 36, 37). На первый взгляд, эта логика не может быть применена к вовлечению в протестное движение «За честные выборы — участие в нем должно бы регулироваться «режимом критики и оправдания». Однако внимательный анализ дискурса протестных сетевых сообществ заставляет предположить, что, хотя в аргументах их участников прослеживаются все режимы вовлеченности — и размышления об общем благе, и попытки рационально решать организационные вопросы — отправной точкой служит все же именно «поломка на уровне режима близости» — эмоциональное ощущение краха личной картины мира, очень личностное переживание гнева, собственной обманутости, дискомфорта и вызванная этими эмоциями потребность в действии. Такой генезис протеста чрезвычайно затрудняет выработку внятной политической программы, возможность найти общий язык с другими протестующими, выработку стратегии. По сути, участников сообщества объединяют,

главным образом, общие эмоции возмущения действиями власти и солидарности между собой.

На наш взгляд, такое «смещение режимов» оказывается последствием плотной вовлеченности многих протестующих в интернет-коммуникацию. Степень вовлеченности в различные виртуальные практики, особенно *участие в социальных сетях*, у многих людей уже такова, что их повседневное, ближнее, интимное пространство во многом виртуализировано. И в этом смысле какие-то значимые, яркие, эмоционально освещаемые события, которые присутствуют в их личном интернет-пространстве, оказываются по определению событиями на «ближнем уровне». Главную роль здесь играет интерактивный обмен эмоциями, мнениями, аргументами столь же интенсивный, как если бы он происходил оффлайн, в кругу семьи или близких знакомых. Предполагаемая фальсификация результатов выборов представляет собой сюжет на уровне публичной политики, но Интернет придает таким событиям сильную интерактивную компоненту — возникают группы единомышленников (и противников), которые могут в режиме реального времени обмениваться мнениями и, главное, эмоциями. В этой ситуации событие из ряда публичных может вызывать столь сильный дискомфорт (или, наоборот, столь сильное эмоциональное присоединение), что оно становится (временно) событием на уровне «режима близости» и запускает мобилизационный механизм. Логика здесь, хотя формально отличается от той, о которой писали Болтански и Тевено, на наш взгляд, соответствует сути их подхода — в данном случае не для решения проблемы из «ближнего мира» приходится переходить в режим публичности, а наоборот, событие из публичного мира, которое принято рассматривать в терминах «общего блага», режима критики и оправданий, переходит вдруг в режим близости и становится на какое-то время личной проблемой, — и это именно эффект интерактивного Интернета. Дальнейшая вовлеченность в протестную активность тогда связана с тем, насколько соответствующий контент продолжает присутствовать в личном мире индивида, в его непосредственном окружении и его виртуальном сообществе, границы между которыми у активных интернет-пользователей все более и более стираются.

Наше исследование подтвердило тезис о том, что при изучении коммуникации по поводу общественных движений нецелесообразно проводить жесткую линию между он- и оффлайн активностью (Diani, 1999) — они органично и непротиворечиво перетекают друг в друга. Можно сказать, что интернет-коммуникация является «несущим стержнем» современного протеста, во многом определяя его временные рамки, формы, стимулы и — на данном этапе — основные итоги. Протест возникает в результате распространения именно в Интернете определенной информации и приводит к созданию групп единомышленников в виде социальных сообществ, формат которых во многом определяется доступными на каждой данной платформе сервисами. Однако он ни в коем случае не является исключительно интернет-феноменом: на определенных этапах рамки чисто электронной коммуникации становятся тесными для протестующих — они испытывают потребность переключиться в другой режим видимости, став именно *видимыми*, телесными, реально существующими людьми и предъявив себя в этом качестве своим оппонентам и друг другу. Именно «реальные» встречи в пространстве оффлайн обеспечивают необходимую для «эффективных солидарностей» эмоциональную подпитку. Поэтому, на наш взгляд, при исследовании механизмов интернет-мобилизаций очень важно не ограничиваться онлайн методами, дополняя их наблюдением (лучше всего включенным) и контрольными интервью. Применение сочетания традиционных социологических методов с методами онлайн исследований создает необходимую «стереоскопичность» исследовательской оптики.

Насыщенность описания также обеспечивается анализом различных форм интернет-коммуникации с отличающимися функционалами. Различные сервисы (или площадки) составляют социальный ландшафт интернет-пространства, являющийся средой развития протестного движения. Наше исследование позволяет проследить разные аспекты



протестов в контексте разных сервисов: широкие дискуссии со множеством участников, проходящие на платформе Живого журнала, формы самоорганизации протестующих, возникающие на базе фейсбук-сообщества и непосредственную координацию их действий, происходящую с помощью Твиттера. Мы можем увидеть на этих площадках сходную риторику, порождающую, однако, разные формы активности. Важно отметить, что эти различные формы протестной активности не взаимоисключают, но дополняют друг друга. В рамках Живого журнала осуществляется информационная подготовка к действию; Фейсбук является пространством для обретения протестным сообществом собственных границ доверия; Твиттер, как наиболее «мобильная» форма социальных сетей, способствует организации сознательной и «умной толпы» (Рейнгольд, 2006).

Таким образом, мы можем заключить, что современный российский протест, безусловно, не является чистым интернет-феноменом, но без интенсивной компьютерно-опосредованной коммуникации он не был бы возможен, либо имел бы совершенно другие формы. И это заключение позволяет нам поставить более общий вопрос: являются ли в современном мире интернет-сообщества необходимой базой для создания новых форм демократии и гражданского участия? Ответить на него мы надеемся в ходе дальнейших исследований.

Литература

Бикбов А. Методология исследования «внезапного уличного активизма (российские митинги и уличные лагеря, декабрь 2011 — июнь 2012)»//Laboratorium. 2012. № 2. С. 130–163. (а)

Бикбов А. Представительство и самоуполномочивание (по материалам исследования НИИ митингов, декабрь 2011 — июнь 2012)//Логос. 2012. № 4. С. 189–229. (б)

Болтански Л., Тевено Л. Критика и обоснование справедливости. М.: Новое литературное обозрение, 2013.

Болтански Люк, Тевено Л. Социология критической способности//Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. № 3 (3). С. 66–83.

Гладарев Б. Градозащитные движения Петербурга накануне «зимней революции» 2011–2012 гг.: анализ из перспективы французской прагматической социологии//Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 4 (110). С. 29–43.

Грин С. Твиттер и российский протест. Мемы, сети и мобилизация//Рабочие материалы ЦИИО. 2012. № 1. С. 1–23.

Громов Д. Зимнее противостояние 2011–2012 гг.: две тактики мобилизации и самопрезентации//Этнографическое обозрение. 2013. № 2. С. 109–125.

Дебрэ Р. Введение в медиологию. М.: Праксис, 2009.

Делез Ж. Логика смысла. М.: Академический Проект, 2011.

Доклад для экспертного портала Высшей школы экономики opes.ru. URL: <http://opes.ru/text/1551280.html> (дата обращения: 24.07.2012).

Иванова Е. Профессионализация новых медиа и этос публичной сферы//Журнал исследований социальной политики. 2011. № 9 (2). С. 169–194.

Новая протестная волна: мифы и реальность [Доклад]. Фонд развития гражданского общества, 6 декабря 2012 г. URL: <http://civilfund.ru/mat/13> (дата обращения: 14.04.2013).

Столяров А. «Facebook-революция» в медиапространстве России [Доклад]/Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26–27 апреля 2013 г.). М.: АПК и ППРО, 2013. С. 208–214.

Тевено Л. Креативные конфигурации в гуманитарных науках и фигурации социальной общности//Новое литературное обозрение. 2006. № 77. С. 285–313.

Фуко М. Археология знания. СПб.: Гуманитарная Академия, 2004.

Хархордин О. Прагматический поворот: социология Л. Болтански и Л. Тевено//Социологические исследования. 2007. № 1. С. 32–42.

Этлинг Б., Алексанян К. и др. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете. Исследования Центра Беркмана 2010–11, 19 октября. Университет

Гарварда, Гарвард (США), 2010. URL: http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the-Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf (дата обращения: 25.01.2014).

ЖЖ теряет аудиторию//Ведомости. 2011. 12 октября. URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/1390295/poluzhivoj_zhurnal (дата обращения: 31.07.2013)

Майские праздники: перекрытые дороги и митинги//Афиша@mail.ru. 2012. 27 апреля. URL: <http://afisha.mail.ru/msk/city/news/34385/>(дата обращения: 31.07.2013).

На митинг — как на праздник//Радио Свобода. 2012. 22 февраля. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24492634.html> (дата обращения: 31.07.2013).

Якутские бюджетники вышли на митинг как на праздник//Коммерсант-онлайн. 2012. 5 марта. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1887344> (дата обращения: 31.07.2013).

Alexander A., Miriyam A. The Egyptian Experience: Sense and Nonsense of the Internet Revolution//International Journal of Communication. 2011. № 5. P. 1344–1358.

Alexander J. The Civil Sphere. New York: Oxford University Press, Kindle Edition, 2006.

Amossy R. L'arumentatation dans le discours. Armand Colin: Paris, 2010.

Baron N. Language of the Internet//The Stanford Handbook for Language Engineers. Stanford: CSLI Publications, 2003. P. 59–127.

Castells M. Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age. Cambridge: Polity Press, 2012.

Diani M. Social Movement Networks Virtual and Real [Conference paper]. A New Politics? CCSS. September 16–17. University of Birmingham, Birmingham (UK), 1999. URL: <http://www.nuim.ie/nirsa/events/isspsummerschool/readings/tuesday/LConnolly/ATT00042.pdf> (accessed 30.05.2012).

Gabowitsch M. Social Media, Mobilisation and Protest Slogans in Moscow and Beyond//Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2012. № 7: P. 213–225. URL: http://www.digitalicons.org/issue07/files/2012/06/7.6.1_Gabowitsch.pdf (accessed 12.07.2013).

Gladwell M. Small Change. Why the Revolution Will Not be Tweeted//The New Yorker. 2010. 4 October URL: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell (accessed 22.06.2013).

Gorny E. Russian LiveJournal: The National Specifics in the Development of a Virtual Community. 2004. Russian-cyberspace.org. URL: http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj.pdf (accessed 15.07.2013).

Gorny E. Understanding the Real Impact of Russian Blogs//Russian Analytical Digest. 2009. № 69. P. 8–11. URL: <http://www.css.ethz.ch/publications/pdfs/RAD-69-8-11.pdf> (accessed 15.07.2013).

Grigoryeva A. Observing Okkupai: Practice, Participation, Politics in Moscow's Movable Protest Camp//Laboratorium. 2012. № 2. P. 183–188.

Hague B., Loader B. Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age. London: Routledge, 1999.

Herring S. Web content analysis: Expanding the paradigm//The International Handbook of Internet Research/Ed. by J. Hunsinger, M. Allen, L. Klastруп. Berlin: Springer Verlag, 2010. P. 233–249. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/webca.preprint.pdf> (accessed 25.01.2014).

Howard P., Muzammil H. Democracy's Fourth Wave?: Digital Media and the Arab Spring. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Keller R. Diskurse und Dispositive analysieren. Die Wissenssoziologische Diskursanalyse als Beitrag zu einer wissensanalytischen Profilierung der Diskursforschung//Historical Social Research. 2007. № 33 (1). P. 73–107.

Keller R. The Sociology of Knowledge Approach to Discourse (SKAD)//Human Studies. 2011. № 34. P. 43–65.

Keller R. Entering Discourses: A New Agenda for Qualitative Research and Sociology of Knowledge//Qualitative Sociology Review. 2012. № 8 (2). P. 47–75.

Maingueneau D. Analyse les texts de communication. Paris: Armand Colin, 2010.

Mayring P. Qualitative Content Analysis/Forum Qualitative Sozialforschung//Forum: Qualitative Social Research. 2000. Vol. 1. № 2. URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385> (accessed 25.01.2014).



Misnikov Y. How to Read and Treat Online Public Discussions among Ordinary Citizens Beyond Political Mobilisation. Empirical Evidence from the Russian-Language Online Forum//Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2012. № 7. P. 1–37. URL: http://www.digitalicons.org/issue07/files/2012/06/7.1_Misnikov.pdf (accessed 10.12.2012).

Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York: Public Affairs, 2011.

Murthy D. Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter//Sociology. 2012. № 46 (6). P. 1059–1073.

Nikiporets-Takigawa G. Twitting the Russian Protests//Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2013. № 9. P. 1–25. URL: http://www.digitalicons.org/issue09/files/2013/06/DI_9_1_Nikiporets.pdf (accessed 19.07.2013).

Rodgers J. Spatializing International Politics. Analysing Activism on the Internet. London: Routledge, 2003.

Ross C. The Leaderless Revolution: How Ordinary People Can Take Power and Change Politics in the 21st Century. London: Simon & Schuster, 2011.

Semenov A. Social Network Analysis of Russian Protest in Tweeter [Conference paper]. Applications of Social Network Analysis. 2012. September 4–7. Zurich. URL: <http://www.slideshare.net/AlexanderSemeonov/social-network-analysis-of-hashtag-usage-during-protest-meetings> (accessed 25.07.2013).

Sunstein C. Republic.com 2.0. New Jersey: Princeton University Press, 2007.

Thelwall M. MySpace comments//Online Information Review. 2009. № 33 (1). P. 58–76.

Woolley J., Limperos A., Oliver M. The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups//New Media, Campaigning and the 2008 Facebook Election/ed. by Thomas J. Johnson, David D. Perlmutter. Oxon, New York: Routledge, 2011. P. 79–100.

Transnational Biography: Reassessment of personal biographical experiences in internet forums among Russian migrants in Germany

Elisabeth Schilling*

In this paper author describes some transnational social spaces in the internet and find answers to following questions: What kind of collective identities are built up in these transnational social spaces? How does the comparison between different countries (with different cultural and legal practices) influence the everyday practices of migrants from Russia in Germany? How does biographical discourse in the internet influence the normative notion of the biographical work? In order to answer these questions, firstly the theoretical background is discussed, and secondly the study is presented. Thereafter some results of the study will be critically discussed.

Key words: internet, biography, migrants, collective identity, transnational, social spaces

1. Introduction

Migrants from Russian Federation and other countries of the former Soviet Union have become a considerable group in Germany since the wave of migration from the beginning of 1990s. According to the Federal Statistical Office (Statistisches Bundesamt 2010: 84) 2,529,000 migrants from the former Soviet Union were living in Germany 2009, which is 3.08% of its total population.

This group outwardly appears homogeneous, but is inwardly heterogeneous. In this article I would like to address three subgroups of Russian migrants: "Resettlers", "Quota refugees" and "Transmigrants" (for definition see Section 2). These groups have had different experiences of migration, both with regard to their legal right as migrants to live in Germany, as well as their biographical experiences. However these biographical experiences are often homogeneous within the subgroups. For example people differ (or are similar) in their regional provenance, in their educational background, in their motivation to migrate, which are usually the result of their earlier varied biographical experiences. After their arrival to Germany they usually passed through different administration pathways, which in turn meant different migration experiences and provided them with different chances to adapt to, and integrate in their new situation.

At the same time these differences do not automatically lead to the separation of these subgroups from each other. There is an increased amount of shared networks in transnational social spaces, among others in the internet. These networks and the biographical work in the networks are the subject of this paper.

In their everyday lives these migrants become "border crossers" with multiple identities and personal relations with different social groups both in Germany and abroad, because of their biographical experiences. The extent of these relations begins with their places of origin and can extend to countries where the different groups of migrants are concentrated such

* Schilling, Elisabeth. Professor, FHöV Studienort Bielefeld. elisabeth.schilling@no-spam.fhoev.nrw.de



as Israel or USA in the case of Jewish migrants. These networks form an important resource for the migrants themselves and for the societies involved because they can facilitate the integration of individuals and contacts (in science, business or culture) between countries on the macro level.

2. Migrants from the former Soviet Union in Germany

The group of migrants in Germany from the former Soviet Union consists primarily of three differently large groups: “Resettlers”, “Quota refugees” and “Transmigrants”.

Resettlers (in German “Aussiedler”) is the biggest group with 1,427,000 persons (Statistisches Bundesamt 2010: 60ff, Tab2I). The members of this group have German ancestry and receive the German citizenship immediately after immigration. They have usually lived in Germany for a long time, with the clear intention of staying in the country for the rest of their life.

The second largest subgroup among the Russian migrants in Germany consists of the persons of Jewish origin, so called Quota refugees (“Kontingentflüchtlinge” in German). According to the data of the central Jewish committee (2014) this group contains approx. 220,000 persons. This subgroup is more heterogeneous with regard to their citizenship and their intention to stay in Germany. Nevertheless, the majority of them plan to stay in Germany indefinitely. Some keep the citizenship of their country of origin (mostly Ukrainian and Russian), some obtain dual citizenship (German and of the country of origin) or even triple citizenship (German, Israeli and of the country of origin) and some remain stateless for a long period of time (e. g. migrants from Latvia), after which they finally obtain German citizenship.

The smallest subgroup of migrants from the former Soviet Union (Transmigrants) is the most heterogeneous one. The indicator of this subgroup is their precarious legal position, which results in more frequent migration episodes both to and from Germany. This subgroup includes asylum-seekers (e. g. from Belarus or the Caucasus), work migrants and their families, spouses of German citizens and illegal immigrants. A statistically verified number of this subgroup cannot be calculated.

We propose here not to speak about a ‘migration community’ when speaking of this group of Russian-speaking migrants in Germany, but to use the notion of “Russian Diaspora” (cf. Hepp 2006; Marx & Cohen 2010). Diasporas are defined by Hepp (2006) as “complex alliances, which constitute themselves with the help of enduring translocal relation networks”. Also Marx and Cohen (2010: 9f.) extend the concept of diaspora also to the virtual communities in internet and argue that “Diasporic space is inscribed and re-inscribed in multiple and complex ways. Diaspora is symbolically, practically and instrumentally created and recreated”. There are good reasons to use the concept of diaspora in this case. The notion of “migration groups” suggests certain homogeneity of the group, which is not present in this case. Further, migrants are seen as a temporary group who frequently move around. This cannot be said of the majority of the Russian-speaking migration subgroups. Finally, diaspora alliances exist permanently and transnationally; geographically spread and across national borders (Düvel 2008). This can be observed for the Russian speaking people in Germany, who mostly maintain contacts, not only in Germany and Russia, but also in other countries (e. g. USA, Ukraine or Israel).

Migrants from the former Soviet Union are generally confronted with similar problems in integration to other migrant groups (e. g. contacts with the indigenous society, command of language, status loss). However, there are some distinctive features of this migration group, which become apparent on closer examination.

Education has a high significance for the majority of the Russian Diaspora. This ensures a good institutional integration for individuals in comparison with other migration groups (cf. Elias & Lemish 2009). Young migrants in Germany in particular learn the language and integrate quickly and successfully into the school system as well as in further educational institutions.

In their private lives however they prefer to stay in their families and in peer groups of Russian origin. This is the case not only in Germany but also in other immigration countries (e. g. in Israel, USA or Australia; cf. Yelenevskaya 2005; Elias & Shorer-Zeltser 2006). It is in their families that young migrants receive their most important social support and emotional appreciation. Hence families and peer groups form the identity of the Russian speaking Diaspora.

In spite of this, there are some studies (s. Düvel 2008; Elias & Lemish 2009; Kissau 2008), which acknowledge the growing role of the internet communication in the identity building processes. Internet communities and social networks also provide migrants with social support, emotional affiliation and other resources for the coping with their lives in a new environment. These studies verify the development of transnational identity through the virtual contacts online. This means that the whole life script, national belonging, peer groups and even the language possess the features of both (or even more) cultures and cannot be comprehended without the consideration of each culture.

3. Migration and the internet

Migration experiences bring with them diverse challenges for the personality and the abilities of the people concerned. These challenges are primarily presented through the loss of identification, social contacts, and status, as well as various cognitive and financial disadvantages in the new society. The use of mass media can be seen as a resource for a successful adaptation (Kissau & Hunger 2009). The media can adopt the role of socialization agents in the new environment. For instance they can deliver examples of how one behaves in the everyday life or act as a substitute for the absence of communication. Additionally, new media like the internet provide diverse opportunities for active participation in a variety of social situations. Most importantly, active communication is possible in virtual social networks, which give an opportunity to overcome emotional problems or to try out diverse identities in a protected, anonymous space. Such internet communication exhibits an active, constructive practice, which has a strong impact on the individual's identity and everyday behavior (s. Elias & Lemish 2009).

Active participation in internet communication, e. g. in forums, chats, blogs and other discussion groups has also to be seen also from the perspective of the transnational ambivalence: between the wish for the integration in the new society and the converse wish for to preserve their own (original) national identity. According to one small ethnographical comparative study of the Russian diaspora in Germany and Israel (Yelenevskaya 2005) the respondents visited Russian-speaking homepages in the internet in order to convey and to share their feelings of alienation in their current surroundings, to affiliate themselves to other migrants from their country of origin and to create with them a joint social space. Interestingly, the country of origin was much more important for the creation of social spaces than the country of immigration or the country in which they were currently living, i. e. the internet social spaces were a priori transnational. Further, they were used by the migrants to define themselves, their identities, values or preferences.

4. The concept of Transdifference

In order to describe the creation, the features and the functions of the Russian Diaspora in the internet, the concept of transdifference (e. g. Kalscheuer & Allolio-Näcke 2008; Breinig & Lösch 2002) seems to be especially appropriate.

Transdifference can be defined as "an 'umbrella concept' for all non-linear phenomena, which cannot be classified in one clearly demarcated (binary) difference, which resist interpretation of the basis of binary thinking models" (Kalscheuer & Allolio-Näcke 2008: 11). The most important features of transdifference are: permanent reflection about the choice of the differentiation phenomena and the difference measures, processuality of the structures,



the possibility to study the subjective difference structures of the respondents and the subjective view, which defines their own identity by demarcation from the others.

The virtual Russian diaspora in diverse internet communities can be described well with the help of this concept. The differences and the differentiation processes in the Russian diaspora are fluid; the individuals find themselves permanently in a process of self-definition and identity-bargaining. The social spaces for these transdifference processes are not fixed. The composition of the participants in virtual discussion groups is in permanent flux, their structures are not fixed and their communication rules change incessantly. For this reason the following qualitative analysis is guided by the theoretical approach of the transdifference concept. In the area of medial communication, the digital media offer an opportunity for the development of transnational and transdifferent spaces.

As Friedrich Krotz (2007) states in his theory of mediatization, media are represented on different levels in modern society. On the temporal level media are constantly and permanently available. This means that open access to the contents of forums continuously spurs discourse. This is, in turn, central to the re-production of the transdifference. In the course of the discourse differences are being detected and defined, boundaries become clear, borders are being drawn and redrawn. This means that on the temporal level internet-based discussions do not contribute to an alignment of differences, but rather the differences are object to a permanent reflexive process; they are being permanently worked on and variously combined.

On the spatial level media connect places and spaces (Krotz 2007). People from different countries (and within countries from different social or national groups) contact each other, develop relationships with each other and define their group specific of transdifferent identity based on this new communicational experience (i. e. through demarcation or alignment).

Finally, on the social level the contents of the medial communication refer to more and more areas of the social life. The private and the public become increasingly mixed to a hitherto unknown extent. The differentiation between these two areas is also becoming fluid and transdifferent. This trend entails certain conceptual difficulties for identity research, however it also enables insights into highly intimate spheres of human life.

5. The study of German-Russian transnational spaces: sample and methodology

In the course of the study conducted on transnational spaces in the internet we analyzed the contents of some of the most influential and well-known forums. We differentiated between forums: between those which were specifically German-Russian and international ones. The German-Russian forums mostly were used by the Russian diaspora in Germany and are oriented to their everyday lives and the specific problems of the migrants. The international forums were used by the Russian diaspora in Germany as well as by the Russian diaspora in other foreign countries (mostly USA, Canada and Israel) and by the public of the various countries within the former Soviet Union. Among other topics specific problems of migration (including the Russian-German diaspora) are being discussed in these forums.

The Russian-German forums were:

- <http://www.germany.ru>,
- <http://vorota.de>,
- <http://forum.russnet.de>,
- <http://www.ruslink.de/forum.html>.

The international forums were:

11. www.odnoklassniki.ru (diverse groups),
12. www.livejournal.ru

The contents of the chosen sources were analyzed according the method of qualitative content analysis developed by Mayring (2003). After the analysis of the contents of the forums narrative in-depth interviews with especially active members were conducted. These are however beyond the scope of the present paper.

The qualitative analysis of the biographical narratives adopts the socio-biographical approach and aims to contextualize the migrants' "points of view". As Rustin and Chamberlayne (2002: 2) state:

'Biographical studies of individual citizens are a valuable means of exploring the conditions of life in rapidly changing societies. In particular, these studies can illuminate the experiences and problems of transitions from one societal situation or milieu to another'.

6. Results of the study

6.1 The objects of the exchange: Contents of the discourse

Generally, the contents of the forums exhibit a great variety of themes. Even in specific forums, oriented towards the specific problems of migrants, it is not only these problems that are discussed. There were no (or very few) thematic restrictions in the analyzed internet spaces.

The contents of the internet communication in the analyzed forums can be summarized as follows:

- ◆ *News exchange.* People who do not have an access to the usual information channels (e. g. because of insufficient knowledge of German) have an opportunity to inform themselves through this channel about the current news in Germany. Subjective interpretations, evaluations or assumptions are an integral part of this news, so its reliability fluctuates.

- ◆ *Exchange of technical know-how.* The use of programs and devices, the prices, pros and cons of certain technical equipment are discussed; users' personal experiences are shared.

- ◆ *Cooking recipes* constitute a large amount of internet communication.

- ◆ *Nostalgic recollections,* though not frequent, are consistently present in all very different forums. In these the 1970s and 1980s (as the time of the childhood and the youth of the majority of the participants) are idealized, cities, schools or Universities are described. For these themes emotional statements are typical. The role of the transference is especially important for this thematic group: individuals build communities according to certain common features (e. g. the city of birth), identify themselves through their belonging to these specific communities, but nevertheless within the community they maintain differentiation through additional features (e. g. profession or migrational status).

- ◆ Finally, *specific knowledge* can be exchanged in the forums. E. g. *medical knowledge* about childhood diseases, vaccinations, tests for specific illnesses, best methods of treatment. Further, items of legal advice (e. g. about the feasibility of immigration to Germany) are widespread as a very important topic in the forums. Also finances (e. g. money investment, insurances) are constantly being discussed.

Generally, as with many other internet sources, the reliability of all kinds of information given is very poor. It could be argued that in the forum discussions the point is not the objective knowledge and its transfer, but the subjective meanings, interpretations, evaluations or conceptions. So the discussions should be analyzed from this point of view: not as an objective source of (e. g. financial) information but as a reflection of the subjective 'world picture' of the migrants and the Russian Diaspora in general. These narratives provide us with deep insights into the world of the Russian diaspora in Germany. In all their variety they describe the transference of the structures and are very useful tool for gaining an understanding of the processes of differentiation and alignment.

In the great majority of the forums the participants understand the unreliability of the information which is passed on there. They are willing to put up with this shortcoming because the accuracy of the information is not their primary need. They are not seeking a reliable source



of information in a virtual internet community. They are looking for a social life there, which is, in essence, fluid and unreliable. The occurrences in virtual reality have a real sense of life for the participants. This is not something unreal or imaginary but real life in which times, countries, cultures and contents are constantly being mixed up.

"I am now in Germany and talk to an 'Israeli' about the kindergartens here, with an 'American' about the bilingual education, with an 'Indian' about traveling and literature, with a 'Canadian' about cooking. (...) There's no real distance here! We belong together. Really!" (N.)

The participants try (more or less critically) to create from this collage a concept of their own lives in the foreign culture with new challenging problems. This concept must be creative, because many of the participants do not have role models (yet). The transdifferent discussions deliver only partly reliable information and acceptable problem solutions. So the participants are prepared to accept inaccuracy and unreliability of the information, firstly because this is not the most important feature of the communication, which primarily provides emotional support and feelings of belonging. Secondly, the information from the 'real world' is often either not reliable, e. g. because of the speed of change or the very specific problems of the migrants.

6.1.1 Knowledge and status

A great deal of knowledge is shared in the internet forums. So the question emerges: what does it mean for a migrant to be able to answer a question in his internet community? The writing of a contribution (posting) involves a certain amount of work, time investment and effort, so there must be sense of value connected with it. This value must be hidden in the subjective evaluation, since the answering in forums is rewarded neither financially nor through personal contact.

"Giving an answer is even more pleasant than getting an answer to your own question." (K.)

Such statements are frequently found in the analyzed forums. The participants asked themselves this question, wondering about their altruism, reflected on their dedication and tried to answer the question. The most prevalent argument was the reputation in the community, which improves after providing competent advice. This can be seen as a compensation for many situations in the "real world", where the participants of the forums are represented as ignorant migrants. Their standing in the virtual community takes on a special importance, so that many migrants are ready to invest substantial amounts of time in the work on the questions in forums.

Further, their reputation is not only dependent on the quantity of the questions they answer questions, but also on the credibility of their answers. This credibility is often a product of the social support in forums. Well known participants, who have been part of the community for a long time, or participants who are considered to be interesting or likable for any reason, get more approval and praise, even if their information is objectively wrong. The posts of unknown or anonymous participants are often overlooked.

From this reason successful strategies employed to get a better reputation in forums differ strongly from the strategies in the "real world". The experienced participants try to arrange their answers more credibly e. g. through a detailed description of their own biography with an impact on the situations which are relevant to the given question.

"My job in a temporary employment agency (I've got no other employment) was paid so badly, that the social welfare office had to top it up to reach the minimum wage. In addition I was transported 120 km from my house every day. The traveling time was not paid at all. The job was simply a nightmare. I was suspended on a rope and had to scratch rust from ships with an abrasive block. I got home very late and absolutely exhausted." [R. Preamble to a post about the financial and ethical backgrounds of illicit work]

Many private details are reported in open access, in order to present oneself with the smallest possible degree of anonymity, and the greatest degree of concrete reality. This is an interesting, ambiguous process, which aims partially to abolish the anonymity of the internet communications media. Presumably it is only possible because the form of the communication situation (alone in front of the computer) simulates great anonymity and security. Thus, sensitive pictures (e. g. naked, drunk) are being uploaded or participants report openly about private problems, illegal actions, illnesses or conflicts, disregarding the fact that confidential information is being revealed, which can potentially harm the participant.

To sum up, it is important to reiterate that the status and a reputation of a community member do not (or not very much) depend on the correctness of the information or from his or her objective expertise. It depends on the image, which they are permanently creating and supporting through the presentation of their own biographical work to the community. The information which is passed in forums is often (as well known) objectively wrong. This paradox becomes possible because the sense, the real point, of participation in the forum discussions is not the exchange of information, but much more social support and the creation of the social networks.

6.1.2 Contacts

As already stated in section 6.1.1, the anonymity in forums is dispensed with in order to increase the value of the statements participants make. A side effect is the development of personal closeness, personal contacts and friendships. These contacts are cultivated not only in forums but also with the help of e-mails, Skype, chats and other media and sometimes also beyond the communications media, directly. What does it mean for a migrant to know somebody from the internet community? How do the participants of the forums evaluate these unconventionally established relationships?

The most frequent answer to this question is self-evident: migrants need these contacts in order to feel their belonging to a community, not to be alone, which is very important for many people, who have lost their social environment after their emigration.

Further, some participants see in the growing number of their contacts the possibility to widen their expertise, e. g. to gather insider information from other countries (for example for a possible further migration or for traveling), to find a cheap accommodation while traveling or to be quickly informed about something.

V.: "During the flight from Germany to Russia I'll have to change in Istanbul and wait there for a relatively long time. Who's already been there? How long does it take to get from the airport into the city, what does it cost and what about the visa?"

E.: "I've been through there. In order to get out of the airport you need a visa, they paste it in the passport. It's valid for about 2 months, costs €15. To the center you can take the subway, approximately 30 minutes, directly from the airport. The ticket costs a ludicrous, 1.5 of their local currency."

L.: "I want to get to Germany!!!! Give me some advice, something 100% real! Job, study, business... No marriage!!!"

P.: "Germany is not a migration country like USA, Canada or New Zealand."

L.: "Would it be realistic to buy a business, but not too expensive, something like barber-shop or a café?"

Le.: "Such a business [purchase] is worth considering in the Czech Republic or Bulgaria or to buy some real estate there. From there you would have more chances to migrate to Europe after some time."

Some participants see a status symbol in their numerous international contacts. With their help they can present themselves as cosmopolitan, widely informed and experienced.



The motivation to establish virtual contacts also affects everyday behavior. On the basis of the information passed on in these discussions, migrants design their everyday lives and take a variety of biographical decisions (e. g. marriage, child rearing, dealing with legal authorities or further migration). This means that the virtual transnational spaces strongly influence the reality beyond the internet.

6.2 Emerging transnational spaces in internet

This poses question of how transnational spaces in the internet work. How do these spaces function and what functions do they have for migrants and their biographical work? We believe that transnationality (i. e. fluid openness for migrants and non-migrants from different countries) plays a central role in the functioning of the forums of the Russian diaspora. It is not the geographical dispersal of the participants which makes the difference between national and transnational social spaces. It is reflecting on the differences (of identity, of biography) which makes a qualitative change in social practices. The transnational character of these spaces is shaped through transnational networks and transnational identities, which should be described further.

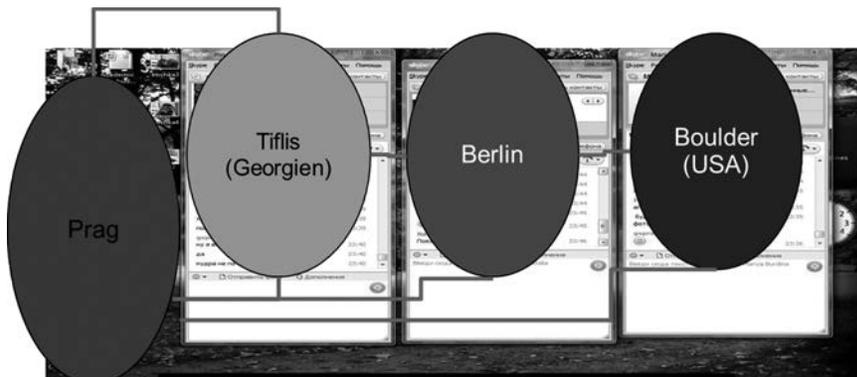
6.2.1 Transnational Networks

The emergence of new transnational networks is a subject of discussion, and is reflected in the forums of the Russian diaspora. This process, which includes all discussion participants, is not to be taken for granted, but a something special, fascinating and needing analysis.

“So you sit sometimes in front of the computer and think: the virtual world has fully absorbed me, the internet replaces real life, I have no more friends and anyway! (...) And then you see Skype is going on, one little window is blinking, then the second one, then one more and in every window is a friend. From Georgia, from Germany, from the USA. What kind of virtual reality is that supposed to be? If you really feel the warmth?” (G., living in Prague).

She uploads the following picture as a support of her arguments.

Image 1: Example of one transnational network. Screenshot from the desktop of a discussion participant.



6.2.2 Transnational identities

Communication in transnational spaces begins with a balancing act between their original and foreign identities. A relationship based on the criteria of similarity is built up. E. g. on comparing him or her-self with the other participants in the discussion regarding the interests or origins (cf. section 6.1). This is the manner in which relationships between transnational groups of people, who formerly lived in Charkow, now live in Berlin and are interested in cars

or cooking, are built up. The members of the groups identify themselves with their group. They express this identification by addressing the other members with the name of the group (e. g. "Германцы", meaning the members of the forum "germany.ru") or calling the forum "their home", where they feel comfortable and homely. However this identification is only the partial one. Inside the group there are differences stemming from other, additional criteria, and these promote the development of the subgroups.

A national and territorial sense of belonging is only one identifying factor among others. Their profession (present or former) is for example also a very important attribute, which helps to develop their own identity in transnational spaces. Further important attributes, which promote the identity development are manifold. Here are only a few examples: personal success (e. g. graduation, career, building a house), children (e. g. way of raising them), nostalgic experiences, citizenship, specific experiences and knowledge (e. g. legal). Most of these attributes are connected with important biographical steps. In the course of the discussions and reflections they become the central point of the biography to which the further narrative constantly refers. The identity-building processes start from this re-thinking and re-conceptualization of their own biography, on the basis of the central points which are shared by the other members of the internet community.

As soon as the questions of identity and belonging have been answered (as well as already in the process of identity building), the well-established concepts and notions start to be questioned and tested. Nothing is certain in the transnational spaces of the internet forums; everything is fluid, involved in the permanent process of evolution, difficult to grasp and genuinely transdifferent. To explain this point we cite here as examples two discourses about citizenship and the language development of children.

V.: *"What is the advantage of the German citizenship?"*

g.: *"Why not [get several citizenships]? Apply in Bavaria and get the German citizenship and keep the Russian."*

n.: *"Some people make a hobby out of collecting citizenships. I have lived myself 6 years without passports and citizenships and can say – it is only worthless article, leftover from the past"*

[Continues: the acquisition of the German citizenship has also disadvantages, e. g. one cannot work in a foreign country, and otherwise one loses the German citizenship]

t.: *"Enormous numbers of Israelis get the Canadian citizenship and go directly back to Israel again in order to work there. I have heard the same about the Netherlands. And about the UK. Surely this would also be possible in Germany [to work in a foreign country without losing the German citizenship]."*

T.: *"Absolutely unclear, how do people plan their whole life in a country without acquiring its citizenship. Do they wish to return back [to the country of origin]?! To live in a country absolutely without any rights [is impossible]!"*

In this example the participants in this discussion only partly identify themselves with their present country of residence (i. e. Germany). The demarcation lines go through their attitude to naturalization. Whereas for T. naturalization is absolutely logical and self-evident, n. brags about his/her abilities to survive without any citizenship, positioning him/herself as modern, enlightened, cosmopolitan. Other participants in the discussion have not defined their positions yet, but question everything and gather material to assist their own orientation. The objective correctness of the information (which is not given here) does not play a great role in this process.

D.: *"I grew up in a family, where the grandpa spoke 6 languages, the grandma 3, mama 2 and papa 1 language. Life has so developed, that now I have relatives who do not speak Russian. (...) And I think it is very important, that [my] child takes the best from every culture, which it encounters"*



In this example **D.** broaches the issue of language belonging as a substitute for national belonging. **D.** refuses to make a final decision in favor of one culture and one language for herself/himself and for her/his child. **D.** advocates the possibility of the transculturality by bringing examples from his/her own biography and family history. These examples prove the feasibility of the identity aimed for and the life project. The active participation in a transcultural forum gives her/him a space for reflection on her/his own experiences and the legitimation to transfer the past experiences to the present, in order to adjust her/his own method of education to these experiences. For the other participants in this discussion these private details have another function. They make the proposition of **D.** credible and give additional point to her/his words (s. 6.1.1.).

7. What is real in the virtual transdifference?

The presented results of the study show clearly that the transdifference of the Russian diaspora which is developing in the virtual social spaces of the internet has a great impact on everyday life in the “real world”.

The encounters in the transnational forums can promote deep insights into a foreign national culture as a result of the manifold personal, and even private, information provided about the daily life of the community members. The participants in the discussion acquire new perspectives and attitudes concerning diverse everyday problems, because they obtain an opportunity to compare their own perspectives and practices with the unknown alternatives and to reflect about their appropriateness.

The transformational potential is especially strong among migrants. They are pulled out of their familiar routines and seek directions for behavior models and creative strategies to help them cope with their new reality. Frequently they find transcultural solutions for their problems, while combining components from different cultures.

Additionally, discussion in transdifferent forums also can initiate biographical change processes as a result of the additional information gained and/or reflection about their own biographical projects. This change could be, for instance, a further migration in a third country or a return to their country of origin.

Discussions about such changes and their normality can be interpreted as a contribution of internet communication to the transnationalization of the Russian diaspora. Reflections about their own biography, their own ways of living and identity are central to the subjective normalization of transculturality. The participants in the discussions often find out in these transnational social spaces that transcultural tendencies have a tradition, i. e. existed in their own family. This enables migrants to cope with their biography and their national identity creatively. They create a basis for transcultural biographical projects for themselves and for their children.

Literature

Breinig, H.; Lösch, K. (2002) “Introduction: Difference and Transdifference”. Breinig et al. (Eds.) *Multiculturalism in Contemporary Societies: Perspectives on Difference and Transdifference*. Erlangen, Universitätsbund: 11–36.

Breinig, H.; Gebhardt, J.; Lösch, K. (Ed.) (2002) *Multiculturalism in Contemporary Societies: Perspectives on Difference and Transdifference*. Erlangen, Universitätsbund.

Buchanan, S.E. (2007) “I expected something else”: Germans in Melbourne”. *Space and Culture* 10 (3): 331–348.

Burrell, J.; Anderson, K. (2008) ‘I have great desires to look beyond my world’: trajectories of information and communication technology use among Ghanaians living abroad”. *New Media Society* 10 (2): 203–224.

Chan, B. (2005) “Imagining the Homeland: The Internet and Diasporic Discourse of Nationalism”. *Journal of Communication Inquiry* 29 (4): 336–368.

- Düvel, C. (2008) Lokal — Translokal — Digital: Kommunikative Vernetzungsprozesse junger russischer Migranten in Deutschland via digitaler Medien. Münster, PPI Working Paper 6
- Elias, N.; Lemish, D. (2009) "Spinning the web of identity: the roles of the internet in the lives of immigrant adolescents". *New Media Society* 11 (4): 533–551.
- Elias, N.; Zeltser-Shorer, M: (2006) "Immigrants of the World Unite? A Virtual Community of Russian-speaking Immigrants on the Web". *Journal of International Communication* 12 (2): 70–90.
- Hepp, A. (2006) *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz, UTB.
- Hiller, H. H.; Franz, T.M. (2004) "New ties, old ties and lost ties: the use of the internet in diaspora". *New Media & Society* 6 (6): 731–752.
- Kalscheuer, B.; Allolio-Näcke, L. (2008) „Vom Dialog zum Polylog: Chancen und Grenzen des Transdifferenzkonzeptes aus interdisziplinärer Sicht“. Kalscheuer, B.; Allolio-Näcke, L. (Eds.) *Kulturelle Differenzen begreifen. Das Konzept der Transdifferenz aus interdisziplinärer Sicht*. Frankfurt am Main, Campus: 425–439.
- Kissau, K. (2008) *Das Integrationspotential des Internet für Migranten*. Wiesbaden, VS Verlag
- Kissau, K.; Hunger, U. (2009) *Politische Sphären von Migranten im Internet*. Baden-Baden, NOMOS.
- Krotz, F. (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden, VS Verlag.
- Marx, L.; Cohen, R. (2010) "Cinematic representations of diaspora: Italians and Jews". *Crossings: Journal of Migration and Culture* 1 (1): 5–23.
- Mayring, Ph. (2003) *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Beltz.
- Parker, D.; Song, M. (2006) "Ethnicity, social capital and the Internet". *Ethnicities* 6 (2): 178–202.
- Rustin, M.; Chamberlayne, P. (2002) "Introduction: from biography to social policy". Chamberlayne, P.; Rustin, M. & Wengraf, T. (Eds.) *Biography and Social Exclusion in Europe*. Bristol, Polity Press.
- Saunders, R. A. (2006) "Denationalized digerati in the virtual near abroad. The internet's paradoxical impact on national identity among minority Russians". *Global Media and Communication* 2 (1): 43–69.
- Statistisches Bundesamt (2010) *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund — Ergebnisse des Mikrozensus 2009*. Wiesbaden, Statistisches Bundesamt.
- Yelenevskaya, M. N. (2005) „A cultural diaspora in the making: Former Soviets in Israel and in Germany“. Moskovich, W.; Nikolova, S. T. (Eds.) *Jews and Slavs: Judaeo-Bulgaria, Judaeo-Russica et Paeslavica*, Vol. 15.: 265–279, Jerusalem, Center for Slavic Languages and Literatures.
- Zentralrat der Juden (2014) *Integration: Gesetzliche Regelungen*. <http://www.zentralratjuden.de/de/topic/62.html> (Stand: 17.03.2014).

Сетевая среда религиозных исканий

Михаил Черныш*

Интернет предоставляет различные возможности для духовных исканий и религиозного потребления, что обуславливает возникновение новых форм религиозности в современном обществе. В эссе рассматриваются три кейса сообществ в онлайн-пространстве: «Анастасия», «Братство фиолетового пламени» и «Радастея».

Ключевые слова: социология религии, религиозные практики, new age, онлайн-сообщество

Общие подходы

В традициях социологии рассматривать религию как способ социальной интеграции. В «Элементарных формах религиозной жизни» Эмиль Дюркгейм предлагал рассматривать религиозные культы как способы опредмечивания социальности. Примитивные общества объединялись вокруг тотема для того, чтобы, трансформируя социальное принуждение, облечь власть социального факта в понятные формы. В обрядах, совершаемых по поводу тотемической веры, таилось не только признание внешней по отношению к индивиду власти социального, но и желание открыть для себя потаенную реальность общества, вступить с ней в определенные отношения. Акт единения с божественной силой становился возможным в результате экстатического слияния, которое Дюркгейм называл «вскипанием». Для достижения экстатического состояния необходимы специальные обряды, совместные бдения, медитативные практики, которые позволяют индивиду выйти из оболочки индивидуального, войти в резонанс с коллективными переживаниями веры. В примитивных обществах, ставших предметом изучения в работах Дюркгейма, коллективность в религиозных отправлениях была естественным продолжением иных коллективных практик — семейных, трудовых, военных. В современном обществе коллективность религиозной жизни обеспечивается существованием развитых социальных институтов — церквей, общин, устойчивых религиозных образований. С одной стороны, социальный институт, каковым является любая организация религиозного характера, обладает широкими возможностями социальной мобилизации. С другой — в ней все чаще возникает необходимость учитывать индивидуальный религиозный опыт, направлять религиозные искания индивида, который большую часть времени находится вне общины.

Рационализация, «расколдование» мира, по Веберу, стало одной из причин ослабления традиционных религиозных институтов. Рациональный взгляд на мир предполагает, прежде всего, его описание в категориях целей и средств их достижения. Его корни находятся в протестантской убежденности в том, что каждый человек может выстраивать свои отношения с высшей силой без посредников. Современный человек, в отличие от человека традиционного, полагает, что ему не обязательно входить в общину

* Черныш Михаил, доктор социологических наук, зав. сектором ИС РАН, зав. кафедрой ГАУГН.

или институт для того, чтобы вступить в отношения с Богом. Он оправдан верой и может выстроить индивидуальный диалог с высшими силами в обход действующих, мобилизующих социальных институтов. Мир становится «расколдованным» потому, что познается наукой, представляется взаимосвязью комплексных причин и следствий, имеющих естественное происхождение. Однако рационализация лишь сдвигает границу между познанными и непознанными аспектами бытия. За границами того, что объяснено научным исследованием, находится бесконечное пространство скрытых от человеческого глаза влияний, некоторые из которых, по утверждениям самой науки, не подчиняются законам взаимодействия причины и следствия. Вебер, констатируя кризис традиционных религиозных институтов, подчеркивал, что, как бы далеко не продвинулось знание, иррациональное переживание по поводу непознанного останется, хотя и примет новые, отличные от прежних формы.

Религиозность сохранится еще и потому, что социальный мир не может быть целостно объяснен социальными науками. Индивидуализация рефлексии, свойственная современному человеку, привела его к «последним пределам» — признанию экзистенции — бытия, не имеющего оправдания или смысла, пронизанного абсурдом. Экзистенциализм стал, помимо всего прочего, одним из духовных следствий двух мировых войн, приведших к невыносимым человеческим потерям. Война, как ни одно другое социальное явление, усилило понимание того, что рационализация так и не стала в мире современного человека синонимом его гуманизации. Рационально избираемые средства оказались формой реализации психоконструктов доминирования, несдерживаемой этикой стремления к власти и подчинения себе подобных. Подводя итоги Второй мировой войны, Хайдеггер сделал вывод о том, что приверженность рациональному и отношение к иррациональному как мнимой реальности приводит общество к трагическим последствиям (Хайдеггер, 1993). Техника открывает потаенную, сокрытую часть сущности, став конечной целью политики, завершается утратой этических ориентиров и одной из причин нечувствительности к ценности жизни. Всякий гуманизм, подчеркивает Хайдеггер, произрастает на почве метафизики, а иногда сам становится ее почвой. Отодвинутая граница религиозности не стала полным ее отрицанием, но обрела новые формы, соответствующие новой эпохе.

Для того, чтобы понять, в чем религиозность постсовременности отличается от религиозности предыдущей эпохи, необходимо определить тот социальный контекст, в котором она развивается. Современные технологии изменяют состояние социального мира. В нем непрерывно изменяется ландшафт, возникают и распадаются социальные сети. Сетевой способ организации жизни затрагивает почти все без исключения социальные институты. Важное свойство современных социальных сетей заключено в непространственном характере: сети организуются вне физического пространства и помимо социальных характеристик, упорядочивающих пространство социальное. Не менее важной характеристикой постсовременности становится ее непрерывная игра со старыми культурными образцами: они изымаются из прежних контекстов и вовлекаются в контексты, не имеющие определенных моральных ориентаций. Все то, что когда-то было оправданием, становится обвинительной аргументацией, и, напротив, аргументы обвинения с легкостью преобразуются в язык оправдания. Новые средства массовой коммуникации заняты производством избыточных смыслов, которые выходят за границы допустимых формул, связанных с социальной позицией (Laclau, 1991). Современный мир текуч, но помимо этого он еще и поверхностен в том смысле, в котором могут быть поверхностны продукты рефлексии, не имеющие опоры в реальном мире.

Практики повседневности в современном мире все больше сводятся к потреблению. Потребительство, предполагающее максимальное сближение желания и его объекта, проникает даже в те сферы, которые ранее были от него свободны. Вполне законным становится развитие коммерциализации тех сфер жизни, в которых ранее господство-



вала этика служения. Речь идет об образовании, медицине, в значительной степени об искусстве. Не обошел стороной процесс коммерциализации и область духовной самореализации. Если в сознании индивида присутствует стремление получить религиозный опыт, то рынок заполняет эту нишу услугами, разнообразными в той мере, в которой сами эти желания варьируются в населении.

Современное общество и религиозные искания

Характерные черты современных обществ предопределили разнообразие доступных вариантов религиозного опыта. Новые культы, секты, движения не в состоянии вытеснить традиционные институты, но они могут находиться поблизости от них, определяясь либо как возвращение к старым ценностям, либо, напротив, как прорыв в будущее над уже имеющейся традиционной религиозной базой. Яркой иллюстрацией сказанному могут служить религиозные искания в формате «New Age». Попытки четко определить, что такое New Age, в чем состоит суть этих религиозных учений, вряд станут успешными. Во-первых, невозможно однозначно сказать, во что, в какого именно Бога верят адепты этого движения. Нет одной трактовки, одного канона, одной священной книги, на которую опирались бы религиозные группы, исповедующие это направление. Набор верований, который предлагает New Age, несет в себе фрагменты самых разных религиозных культов. В нем представлены мифы древних шумеров, фрагменты христианства, буддизма, кришнаизма, ислама и иудаизма. Эклектика New Age упорядочивается якобы ценностными универсалиями, свойственными всем религиям мира. Все религии, полагают адепты New Age, говорят примерно об одном и том же, но разными словами. Необходимо преодолеть то, что в них есть архаичного, локального, для того, чтобы познать истинную суть вселенской метафизики. Во-вторых, New Age активно эксплуатирует сетевые особенности современного мира. Сети используются для агитации, вовлечения новых членов, распространения пропагандистской литературы, обмена религиозным опытом, обсуждения важных теологических вопросов, организации совместных мероприятий. Было бы неправильно предполагать, что без электронных сетей New Age стал бы совершенно невозможен, однако то, что именно сети усиливают его позиции, не подлежит сомнению. В-третьих, New Age характерен для постсовременного мира тем, что опирается на его способность к рождению поверхностных, мимолетных связей. Притом, что в реальном времени New Age находится в оппозиции к традиционным, «однобоким» религиозным институтам, в перспективе вполне допустимо рассматривать это направление как одну из ступеней религиозного опыта, ведущего, в конечном итоге, к традиционной вере.

К настоящему времени сделано несколько попыток определить характерные черты движения New Age. Одно из них, уже почти классическое, принадлежит американскому исследователю У. Мартину (Martin, 1989). Религиозная община ставит водораздел между так называемым «старым» и «новым» временем. Новая эпоха объявляется либо вошедшей в свои права, либо ожидаемой в ближайшее время. Новая эпоха характеризуется как период разрыва с традиционными религиозными культурами, обретения людьми новых качеств, расставания со старыми идеалами, восхождения к любви и взаимопониманию на новом уровне духовности.

1. В религиозной общине образуется ядро «посвященных», выступающих ретрансляторами воли высших сил. Руководство общиной берет на себя «учитель», объявляемый носителем сакрального знания. «Учитель» проповедует собственную доктрину, обретенную им в результате откровения. Как правило, доктрина представляет собой эклектическую мешанину из идей и категорий, содержащихся в традиционных религиозных учениях. Наиболее популярны в среде New Age заимствования из индуизма или буддизма — карма, реинкарнация, преобразование, просветление, медитация.

2. В общинах New Age популярны разного рода оккультные практики, включая разные формы магии, экстрасенсорики, аутосуггестии, астрологии, нумерологии. Адепты культов New Age не смущает то, что они взяты из разных традиций, разных культур и слабо между собой совместимы. В постмодернистской практике New Age уживаются любые идеи — от идеи избранничества до поиска состояния «силы», которая дается тем, кто придерживается «правильных» взглядов.
3. В общинах New Age адепты призваны говорить на собственном языке. Они открывают «чакры», ищут «космическое сознание», идут за «аватарами», активизируют «энергию Кундалини», слывят борцами за древние основы веры своего народа, преследуют цели раскрытия истинных своих способностей.

К этому необходимо добавить экономический аспект. От адептов веры требуется выделять часть материальных ресурсов, находящихся в их собственности, на нужды общины. В общине прокламируется принцип равенства, но касается он, как правило, рядовых членов. «Учитель» или «учителя» находятся в особой категории, которая, как правило, пользуется широким набором привилегий. В некоторых случаях экономические претензии общин заходят столь далеко, что становятся предметом уголовных расследований. Известно, в частности, что преследованиям за вымогательство подверглась в США секта сциентистов. В США она под запретом, но в России продолжает беспрепятственно функционировать и рекрутировать новых адептов в свои ряды. Для большинства других сект характерны менее криминальные формы зарабатывания денег. Обычной стала практика продажи книг, написанных «учителями», паломничеств, осуществляемых через специальные туристические бюро, продажа амулетов, одежды или других атрибутов культа. Все общины New Age, хотя и в разной степени, представляют собой бизнес-проекты, стремящиеся к зарабатыванию денег. Крайне редко подобная деятельность осуществляется легально, а бюджеты общины прозрачны и доступны для проверяющих организаций. В большинстве случаев общины находятся в «серой» зоне, где какая-то часть бюджета зарабатывается легально, а другая, более весомая, мобилизуется посредством нелегальных операций.

Интернет и новые религиозные движения

Движения New Age появились задолго до появления Интернета, но именно Интернет в немалой степени стал для них важнейшей средой обитания. Через Интернет реализуются проекты продвижения культа, проводится рекрутмент новых членов, осуществляется коммерческая деятельность. Благодаря Интернету, свободам, которые он предоставляет, деятельность многих движений New Age еще больше сдвинулась в сторону коммерции. В некоторых случаях New Age проекты стали неотличимы от коммерческих, в которых основная цель состоит в получении прибыли, а весь антураж религиозности и духовности служит способом продвижения некоторой группы товаров и услуг. Рассмотрим более подробно три российских кейса, в которых воплотились типичные черты, свойственные новым формам религиозности.

Кейс 1: «Анастасия». «Магазин конечных истин»

Сайт движения находится по адресу: www.anastasia.ru, в Интернете оно представлено как фонд, что должно сразу же указывать на практические аспекты его деятельности. Название «Анастасия» выбрано для движения не случайно. Так звали одну из дочерей Николая Второго, которая, по легенде, выжила после расстрела в подвале Ипатьевского монастыря, а затем приняла другое имя и жила инкогнито, не раскрывая никому тайны своего происхождения. Вдохновителем и учителем движения является некто Владимир Мегре. Имя, разумеется, выдуманное, отсылающее к образу комиссара Мегре, придуманного французским писателем Ж. Сименоном. Таким образом, изначально на уровне именования задается эклектика смыслов в постмодернистском духе: таинственная



принцесса Анастасия и комиссар Мегре сходятся вместе, рождая синкретический образ красоты, таинственности, мудрости, поиска истины.

Мифологическая часть проекта представлена в книгах «гуру», посвященных его размышлениям о судьбах и смысле подлинной русской жизни. Книги представлены на том же сайте и могут быть приобретены в электронном формате по цене 180 руб. за одно скачивание. В них повествуется о встречах автора с таинственной Анастасией, обитающей в сибирской тайге, о просветлении, которое она несет всем тем, кто пожелает приобщиться к ее истинам. Образ прекрасной женщины, олицетворяющей собой истину, имеет такую же систему смысловых гиперссылок, как и упомянутые выше именованные. В нем присутствует неявный намек на философские рефлексии Владимира Соловьева, его собственный религиозный опыт визионерства. Видения Святой Софии, Прекрасной дамы, идеальной женщины, воплощающих в себе мудрость и внутреннюю силу прозрения, вдохновляли поэтов и философов «Серебряного века». Привычность, «нишевая» соотнесенность образа безусловно повлияли на то, что именно он стал объектом культа, великой Принцессой, вдохновляющей ее паству. На этом образе вдохновляющая часть доктрины Мегре не заканчивается. Центральный образ Женщины, Жены, Богини должен вдохновить посетителей сайта искать новые смыслы в жизни. В практическом смысле верующим в Анастасию предлагается устремиться к созданию «родовых поместий». Возрождение родов, многодетности, поместий, соединение с природой — таким видится истинный смысл жизни Владимиром Мегре и его соратниками. Наличие общей практической цели позволяет сделать более точным ее политический смысл. Основателем Фонда учреждена политическая партия, ключевой идеей которой должно стать создание родовых поместий. «Родовым помещьем» должны стать дома и угодья, расположенные в сельской местности или малых городах. Таким образом, политико-экономический пафос программы Фонда заключается в том, чтобы призвать в большинстве своем городское население под «звенящие кедры», в лоно природы, где оно будет способно обрести первичные, истинные основы бытия.

Но возрождение родовых поместий — это не только поиск подходящего ландшафта в сельской местности. Фонд выступает в качестве соорганизатора подобных поселений, которые в дальнейшем должны стать его религиозной базой. Мобилизационные цели ставят перед собой и фестивали, которые проводят организаторы Фонда. В этих мероприятиях участвуют адепты из «родовых поместий» и все те, кто склонен к тому, чтобы размышлять на тему участия в подобном движении.

Коммерческая составляющая присутствует в самых разных формах во всех направлениях деятельности Фонда. На основном сайте представлена реклама «йоги для офисных работников», поощряемая Фондом. Таким образом, йога, духовная практика индийского направления, не противоречит идеям Фонда, а даже, напротив, используется им для сближения с «офисными работниками». Привлекательность Фонда стимулируется присутствием на его сайте странички знакомств: единомышленникам предлагается поискать среди сторонников идеи свою половину. В магазине, открытом на сайте, представлены не только труды В. Мегре, но и другие направления коммерческой деятельности Фонда — распространяются газеты, продаются журналы и, том числе, на английском языке, а также так называемая продукция «осознанности» — натуральные дары природы, отвечающие критериям экологической чистоты.

Есть на сайте и духовные притчи, которые помогают понять суть новой веры. Анастасия разоблачает некоторые практики, свойственные современному человеку, — потребительство, погоню за деньгами, рабство, которое часто выдается за свободу.

Движение «Анастасия» относится к мягкому варианту New Age, но при этом соответствует всем критериям эклектичной религиозности нового века. В нем предлагается идеология, суть которой составляет возвращение к родовым истокам. Речь идет, разумеется, не о действительном возвращении — многие семьи, живущие в России, не знают истоков своих родов, то есть не имеют точки, к которой они должны были бы

вернуться. В идею возвращения вкладывается ницшеанский оборот личностной истории, приводящий человек к первоначальной истории, с которой началась его эволюция. Исток, родовые поселения — это всего лишь фьюжн многочисленных идей возрождения, экологизма, русскости в ее исконном, деревенском понимании. Подобная идея, полагает основатель движения, может быть привлекательной для городского жителя, уставшего от шумной, светливой жизни мегаполиса. Русское поместье, родовое гнездо — эти понятия должны вернуть городского человека к руссоистскому идеалу простой жизни, но, в большинстве случаев, это будет происходить в мечтах, в размышлениях о том, что существует другой, более чистый (вспомним дюркгейманское противопоставление «чистый — нечистый») мир, в котором «звенят кедры», продукты несут в себе энергию природы, а женщины становятся «богинями». Мечтательным адептам нового культа предлагается поддерживать веру в жизненную альтернативу с помощью посильных вложений в благополучие Фонда, участие в различных его проектах, поддержку его поселенческих практик. Коммерческая составляющая представляется необходимой, но ненавязчивой платой за то, что адепт-анастасиец получает, в отличие от рядового горожанина, альтернативу в форме истинной жизни, опровергающей жизнь ложную.

Проект «Анастасия» вряд ли смог бы претендовать на популярность, если бы не Интернет и возможности, которые он открывает. Интернет позволяет переживать мечты об альтернативном бытии как со-бытие. Со-бытие становится событием, его реальность замещает или, точнее, подменяет реальность альтернативы, которую он предлагает. Важным ресурсом интернет-проекта является визуальный ряд. Видеи русских лесов и лугов, далеких селений, лидера в косovorотке убеждают в правильности предлагаемых идей даже больше, чем предлагаемые тексты. Короткие перемещения по сайту важнее текстуальной составляющей новой «экологической» религии, они — свидетельство комплексности и масштабности проекта, его укорененности в основах российской жизни.

Кейс 2: «Братство фиолетового пламени»: зарубежные пророки

Сеть и предлагаемые ею возможности существенно расширили возможности религиозных движений пересекать границы государств, расширяя круг своих сторонников. Глобализация маргинальных религиозных течений стала одним из следствий коммуникационной технологической революции. Одним из подобных течений стало «Братство фиолетового пламени» — американская секта New Age, присутствующая в настоящее время почти в 60 странах. Российское представительство организации держит специальные сайты, «окормляющие» адептов и вербующие новых сторонников. Возможности сети Интернет используются движением напрямую, для того, чтобы вести пропаганду в регионах России. Примером того, как это делается, может служить костромской сайт организации (http://kosplamysvobodni.ucoz.org/index/adresa_drugikh_grupp/0-28). На главной его странице представлены основные пункты учения: тезисы мастера и его пророков — четы с говорящей фамилией Профет. Как и в других подобных случаях, доктрина «учителей» представляет собой смешение элементов разных религиозных культов — индийских и христианских. Сама фамилия Профет (пророк) немедленно отсылает возможного читателя к ветхозаветной истории, книге Пророков — текстам, святость которых непререкаема для многих читателей, воспитанных в христианской традиции. В описании доктрины и практики интегрированы многие элементы кришнаитского и буддистского вероучений — ашрамы, медитации, идея просветления. Постмодернистский характер учения открывается в его всеядности, желании связать в одно целое то, что никогда ранее не связывалось — буддизм и христианство, подвижность современности и устойчивость традиционных религиозных доктрин. Мимикрия культа открывается в апелляции к принятии устойчивых религиозных практик, отсылающих к традиционным вероучениям: на сайте есть ссылка на другой сайт, ориентированный на родителей, где посетителей поздравляют с Рождеством Христовым.



Помимо объяснения доктрины сайт содержит жизнеописания основателей культа, а также приглашения принять участие в религиозных практиках — молитвах, обсуждениях на форумах. Желая стать членом церкви должен пройти обряд посвящения, а также — вполне ожидаемо — выплачивать регулярные взносы на «издание книг, пропаганду учения». Организация позиционирует себя как «автономная, некоммерческая», однако на сайте присутствует навязчивое приглашение сыграть в покер, «получив 8 долларов в подарок».

Сетевая деятельность обеспечивает религиозным культам значительные преимущества. Во-первых, они получают возможность быстрого, минуя границы, административные преграды или сопротивление традиционных церквей, обращения к наиболее питательной для себя социальной среде — маргинализованной части населения, находящегося в состоянии аномии. В обществах, идущих по пути реформ от социализма к рыночным формам межличностных взаимодействий, группа «маргиналов» существенно прирастает за счет образованной части населения. «Маргиналы», утратившие прежние устойчивые социальные позиции, ощущают себя игрушкой в руках могущественных сил, находящихся за пределами их контроля. Гонимые «ветром перемен», они часто выбирают компенсаторную объяснительную стратегию, согласно которой все происходящее в их жизни следует рассматривать как проявление высшей воли. При этом «маргиналы», как правило, чем дальше, тем больше, располагают личными ресурсами и материальными возможностями доступа в сетевую среду. Новые религиозные течения активно капитализируют религиозную доксу, характерную для данной социальной группы, — поверхностное знакомство с различными религиозными культами. Симптоматично, что смыслы и дискурсы новых религиозных течений могут капитализировать не только эту часть культурной рефлексии целевой группы, но и ее «сциентистский» габитус. Примером наукообразного сетевого культа стало движение «Радастея».

Кейс 3: «Радастея»

Разочарованному социальному «маргиналу», имеющему техническое образование, культ «Радастеи» может оказаться ближе других. Если в упомянутых выше сектах доктрина конструируется из элементов, заимствуемых из других культов, из именованных, укорененных в культуре и знакомых значительной части населения уже с детства (Мегре, Анастасия), то «Радастея» идет по иному пути, она капитализирует естественнонаучный, технический компонент сознания целевой группы. По облику и структуре сайт движения (<http://www.irlm.ru>) подобен сайтам, представляющим высшие учебные заведения. Название говорит о той же самой ориентации — Институт ритмологии Евдокии Лучезарной (Марченко). Взяв псевдоним «Лучезарная», хозяйка Института и по совместительству вождь движения несколько погрешила против «сциентизма», о котором в каждой своей точке свидетельствует сайт. Однако завышенная претензия «искупляется» претензией на изобретения особого «метода», посредством которого становится возможным достигнуть более высокого состояния сознания, постигнуть, наконец, секрет счастливой жизни.

В главном меню посетитель находит знакомые комбинации понятий: об Институте, обучение, сопровождение, пресс-центр, контакты. О том, что посетителя ждет соприкосновение с подлинно научным методом, говорят разделы сайта — развитие персонала, вебинары, центры учебы и отдыха, выдача дипломов выпускникам. На сайте есть ссылки на радио и «телевидение» движения, а также на «научные» статьи основателя движения, посвященные главной теме ее открытия — времени. Если судить по сайту, движение реализует «научно-просветительские», «творческие» и «социальные проекты», а также приглашает в период зимних каникул заняться самосовершенствованием и поиском гармонии. Торжественно объявляется, что программа движения под названием «Красота переизлучения» стартует сразу в нескольких городах России. Ее целью является «создание знакового пространства», сконструировав которое участник движения

обретет понимание того, «что с ним происходит», и научится «конструировать события». Невзначай объявлено, что в образовательных программах «Института» принимают участие в том числе и жители Нью-Йорка. Движение активно использует социальные сети — Facebook, Vkontakte, где, по утверждению сайта, численность подписавшихся составляет 36 тыс. человек.

«Институт» предлагает каждому желающему «ритмомеры», которые способны помочь в преодолении любых проблем, рождаемых средой большого города, — страха, одиночества, отчуждения от близких людей, проблем на работе. Выясняется, что «ритмомеры» — это специальные семинары, которые дают «выход за оболочку проблемы, позволяя взглянуть на нее со стороны». При ближайшем изучении оказывается, что семинары стоят недешево, за один семинар участнику придется заплатить 8000 руб. Коммерческий аспект сциентистского культа представлен не только «ритмомерами», но и координатными программами, «часами», а также «живой книгой» основательницы движения Евдокии Марченко.

Нетрудно видеть, что в практиках Института широко используются общеизвестные методы нейро-лингвистического программирования. Однако сказать об этом означало бы лишить предлагаемый метод уникальности, избавить его от претензии на проникновение за видимую завесу бытия. Новизна метода, его универсальность становится для посетителя той интригой, которая может вовлечь его или ее в движение, заставить заплатить за неведомые «ритмомеры», способные облегчить его или ее состояние. Как и Анастасийский культ, «ритмологический» институт оказывается на деле коммерческим предприятием, продающим известным практикующим психологам методы в обертке уникального открытия.

Общие выводы

Обстоятельства жизни современного человека в большом городе создали питательную среду для возникновения разнообразных религиозных и псевдорелигиозных культов, сократили дистанцию между вождями религиозных движений и возможной паствой, вооружили данные движения современными средствами мобилизации. В быстро меняющемся обществе жители больших городов часто оказываются в маргинальной позиции. Подвижность социальной структуры побудила социологов ввести в оборот новый термин «прекариат», обозначающий социальную группу с неустойчивой, постоянно трансформирующейся социальной позицией (Standing, 2011). Неустойчивыми для нее оказываются все ниши социальной жизни — семья, профессия, круг друзей, здоровье, ценности. Проблемой для многих становится помимо всего прочего материалистический характер большинства интеракций между людьми. По утверждению Бергера, в подобной ситуации важнейшими источниками неуверенности становится неясность предусловий коммуникации, ее целей и планов. Одиночество, страхи, невозможность справляться с проблемами, которые порождаются изменчивым обществом, заставляют индивидов искать общие основания, цели и планы, общий язык, на котором они могли бы говорить с другими людьми, сталкивающимися с аналогичными проблемами (Berger, 1995). Традиционные религии выстроены как иерархии: городские приходы редко формируют живые сообщества, объединенные не только верой или религиозными практиками, но и общим делом вне церкви. Важно и то, что традиционные религии консервативны, скептически относятся к возможностям сетевых коммуникаций, воспринимают их часто как зло, отваживая прихожан от активного участия в сетевых интеракциях. В результате сетевой средой активно овладевают маргинальные религиозные движения и группы, ищущие и находящие в Интернете, сетевой среде возможности продвижения своих идей, а также источники доходов, позволяющих им расширять масштабы своей деятельности. Доктрины подобных движений легко возникают как результат постмодернистского конструирования, «склеивания» элементов традиционных культов или же капитализации «сциентистских» ожиданий целевых групп.



Сетевая среда позволяет им легко преодолевать границы государств, регионов, находить новые ниши там, где их раньше не было. Современные сетевые коммуникации создают предпосылки для, с одной стороны, глобализации религиозных течений, а с другой — для их локализации, «общинизации» на местном уровне. В развитие идей Дюркгейма можно утверждать, что религия не сводится только к трансценденции, она является, помимо всего прочего, источником социальной солидарности, способом осознания реальности общества. Общество становится реальным в двояком смысле. Во-первых, его реальность становится очевидной по мере того, как осознается тот факт, что проблемы, с которыми сталкивается индивид, не являются уникальными, что подобные состояния переживают многие другие люди, которые готовы делиться своим положительным или отрицательным опытом. Во-вторых, общество обретает реальные очертания в микроформате — в религиозной общине, преодолевающей отчуждение, вовлекающей прихожан в общие проекты. Одно из преимуществ сект, противостоящих традиционной церкви, заключается в их способности превращать виртуальные сообщества в реальные сообщества единомышленников. Дистанция между сетевым общением и живым общением в этом контексте гораздо короче, чем в традиционных культурах. Это позволяет им быстрее и точнее реагировать на проблемы своих адептов.

Интернет представляет широкие возможности для капитализации неуверенности, неукорененности современного человека. В сетевой среде предприимчивые «гуру» и «аватары» легко находят тех, кто готов заплатить для того, чтобы обрести наставления о том, как найти счастье, спокойствие, просветление. Есть несколько причин, которые явным образом способствуют подобной маркетизации религий. Во-первых, коммерческая деятельность в Интернете регулируется слабее, чем в обычной, не виртуальной жизни. Творцы новых культов всегда имеют возможность уклониться от налогов или существенно их уменьшить, объявив свою деятельность некоммерческой, благотворительной. Связь между реальными общинами, создаваемыми новыми культурами, и пропагандой в Интернете не всегда очевидна и может быть легко опровергнута в случае, если правоохранительные органы все-таки всерьез займутся деятельностью религиозных предпринимателей. Во-вторых, в немалой степени распространению новых культов способствует внепространственный характер сети, ее интернациональная суть: любое движение, рожденное за рубежом, может с легкостью пересечь границу, оставаясь в юрисдикции того государства, в котором оно возникло. Таким образом, для того, чтобы обрести законные основания для деятельности, достаточно закрепиться в одном из государств и оттуда начать рассылку пропагандистских материалов. В-третьих, рождению новых культов помогает один из ключевых парадоксов современности: с одной стороны, общество становится более архаичным, проект просвещения ослабевает, все более инструментальный характер образования побуждает к поиску смыслов за пределами рациональной сферы; с другой стороны, доступными для широких масс становятся и уже стали самые современные средства коммуникации — мобильная связь, Интернет, мгновенный обмен сообщениями и записями, мгновенная передача визуальных материалов из одной точки пространства в другую. Носители архаичного сознания ищут и находят единомышленников в сети, образуют общины, выдвигают из своих рядов лидеров, готовых осуществлять духовное водительство. Остается всего лишь шаг для того, чтобы превратить виртуальное сообщество в реальное. В-четвертых, Интернет, как это ни парадоксально, зачастую оказывается более стабильной коммуникационной средой, чем живое, диалогичное общение в городской среде. Современный горожанин погружен в среду непрерывных общений, но в большинстве случаев это — универсалистские, специфические взаимодействия делового характера. Остались в прошлом интеллигентские «кухни», где велись длинные разговоры о самом сокровенном, а предметом обсуждения были убеждения и верования. Большинство городских жителей с трудом выкраивает время для общения, но при этом современные технологии позволяют входить в состоянии коммуникации там, где это удобно и возможно. В результате всепроникающие,

неисчезающие сети становятся постоянным спутником современного человека, события реальной жизни лишь фоном и поводом для виртуального общения. Чем более неустойчивой будет жизнь вне среды, чем больше проблем будет в ней для рядового горожанина, тем выше вероятность того, что именно в виртуальном пространстве он будет искать утешения в компенсаторных духовных практиках. Современность переходных обществ создает благоприятные условия для расширения ассортимента в религиозных «супермаркетах».

Литература

- Хайдеггер М. Время и бытие. М.: Республика, 1993. С. 221–238.
- Laclau E. The Impossibility of Society//Canadian Journal of Political and Social Theory. Vol. 15. № 1–3. 1991 P. 24–27.
- Martin W. The New Age Cults. N.-Y.: Bethany House, 1989.
- Standing G. The Precariat: The New Dangerous Class. L.: Bloomsbury Academic, 2011.
- Berger C. The Incrutable Goals, Uncertain Plans, and The Production of Communicative Action// Communication and Social Influence Processes/ed. by C. Berger, M. Burgoon. East Lansing: Michigan State University Press, 1995.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ДИСКУРСЫ И ДИСКУССИИ

Онлайн-наблюдение как метод сбора данных

Елизавета Полухина*

В статье актуализированы познавательные возможности онлайн наблюдения, предпринята попытка обозначить его особенности: сбор и анализ данных, позиция исследователя, этические моменты. Работа выполнена на основе обзора теоретических источников. Выделено (в зависимости от степени присутствия в онлайн/офлайн пространствах) четыре типа сообществ: сообщества «цифрового воплощения», «онлайн-контактов», «мультимодальных социальных миров» и «вне сети». Обозначены методические возможности для изучения сообществ выделенных типов.

Ключевые слова: наблюдение, метод сбора данных, онлайн-сообщества, этнография, нетнография.

Интернет расширяет арсенал существующих методов исследования. Это происходит путем модификации имеющихся способов сбора и анализа данных. Чем больше общество вовлечено в виртуальные практики, тем более целесообразно использование онлайн методов. Так, по данным ФОМ¹, активная интернет-аудитория, а именно выходящие в онлайн не реже одного раза за сутки, составляет 46% россиян (53,2 млн человек). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть каждый день, составил 14%. Современный исследователь реагирует на интернетизацию общества и применяет среди методов сбора онлайн-опросы (Давыдов, 2010 и др.), онлайн-фокус-группы (Бурлуцкая, 2009; Лебедев, Полякова, 2010), онлайн-интервью (Докторов, 2012 и др.). Расширяются возможности для автоматизированной обработки больших массивов (мониторинг социальных сетей), любительского контента в форме текстов, аудио и видео посредством программного обеспечения, позволяющего напрямую обрабатывать онлайн-текст. Кажется логичным, если отечественные исследователи воспользуются современным инструментом, онлайн-наблюдением, что подробно обсуждается в западной литературе (см., напр.: Dicks, Mason, Coffey, Atkinson, 2005; Kozinetz, 2010 и др.). Появляются немногочисленные работы российских авторов, применяющих метод в исследовательской практике (см., напр.: Ксенофонтова, 2011).

Однако часть отечественных исследователей воздерживается от использования данного метода, заменяя аналитическое описание текстовым или сетевым анализом, либо вообще отказываясь от изучения онлайн-контента. Идентичности в этой среде спорны, а сообщества, как и виртуальный мир в целом, представляют противоречивые интересы и имеют различные интенции для коммуникативных действий. Такие явления, как «троллинг» (интернет-провокации; подробнее об этом явлении см.: Donath, 2010)

* Полухина Елизавета, кандидат социологических наук, старший преподаватель факультета социологии НИУ ВШЭ. epolukhina@hse.ru

¹ Официальный сайт фонда «Общественное мнение», бюллетень «Интернет в России», осень 2013 года. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11288> (дата обращения: 03.03.2014).

и «фэйк» (интернет-ловушка, обман), предстают как культурный паттерн виртуального взаимодействия. В свою очередь, эта многогранная смысловая структура нуждается в адекватном «расколдовании».

Часть исследователей реализует проекты с использованием онлайн-данных, представляют материалы, собранные на основе анализа виртуальных сообществ. Однако с методической рефлексией ситуация классическая: «...социолог не успевает за социологией» (Татарова, 2008). Соответственно, важно проблематизировать возможности и ограничения виртуального наблюдения как метода сбора данных. Корректна ли изначально заявленная возможность совершать онлайн-наблюдение? Что нам необходимо знать о виртуальном пространстве, чтобы точнее интерпретировать смысл наблюдаемых действий? Какого рода «реальность» нами изучаема? Как интерпретировать полученные данные? Как мы можем избежать ситуации, когда «смыслы плывут»? Данная работа не претендует на исчерпывающие и однозначные ответы, но позволит обозначить методические лакуны и предложить возможные направления для их восполнения.

Виртуальное сообщество как объект исследования, его специфика и типология

Социальная сеть, понимаемая как сообщество (Murray, Waller, 2007), создает возможность для виртуального общения и взаимодействия друг с другом на определенную тему. Современные сообщества изучают преимущественно в рамках социальных сетей, где блоги являются важным², ранее более значимым, элементом (Абрамов, 2012).

Определим онлайн-сообщества, непосредственный эмпирический объект онлайн-наблюдения, как совокупность индивидов, объединенных общими характеристиками и общающихся в интернет-пространстве. «В сети люди скорее стремятся основывать чувство близости/сходства на разделяемых интересах, нежели на схожих социальных характеристиках, таких как пол, социально-экономический статус. Поэтому они могут быть относительно гомогенны в интересах и установках, в то же время оставаясь относительно гетерогенными в возрасте, социальной, этнической принадлежности, периоде жизненного цикла» (Kollack, Smith, 1999). Таким образом, содержательная основа взаимоотношений — интересы и потребности участников сообщества, мотивы их включенности во взаимодействие.

Основными характеристиками, на основе которых происходит формирование и существование виртуальных сообществ, являются: обеспечение и обмен информацией; единство интересов; обеспечение поддержки (социальной, культурной и материальной); формирование и сохранение идентичности членов сообщества. Как отмечает М. Кастельс, сообщества не являются статичной группой с заданным числом членов, структурой и характером протекания групповых процессов. К ним более применимо понятие «сети», состоящей из меняющегося числа акторов, с размытыми границами и достаточно гибким характером взаимоотношений (Castells, 2002).

Среди оснований классификации онлайн-сообществ наиболее существенно разделение по степени присутствия в онлайн-/оффлайн-пространствах. Западные исследователи выделяют четыре типа сообществ (Garcia, Standlee, Bechhoff, Cui, 2009).

² Наблюдается смещение фокуса исследователей в сторону социальных сетей (в частности, микроблогинга), в свою очередь, классические блоги «ушли в тень». Однако сейчас они являются не менее релевантными для исследователя: обладают длительной историей существования (возможность отслуживать данные в динамике), стабильной аудиторией читателей и культурой письма, создающей детализированный и осмысленный текст. См., напр., рейтинг наиболее популярных сообществ (URL: <http://www.livejournal.com/ratings/community?page=1&country=cyr>), где основные темы связаны с важными для социологии вопросами: повседневная жизнь, миграция, историческая память, потребительские практики.



Сообщества «цифрового воплощения»: явления, которые существуют, в первую очередь, в Интернете. Примерами могут быть сообщества самостоятельных «виртуальных миров» компьютерных ролевых игр: «Second Life», «World of Warcraft». Каждый участник обладает виртуальной идентичностью и, как следствие, специфическим образом жизни, вступает в виртуальные, но «как бы» повседневные взаимодействия с другими членами сообщества. «Цифровое воплощение» рассматривалось также через феномен аватаров: исследователи занимались изучением того, как эти изображения становятся элементами формирования идентичности в виртуальных мирах (Garcia, Standlee, Bechkoff, Cui, 2009).

Сообщества «онлайн-контактов»: общение членов группы происходит преимущественно в сети, вне оффлайн-коммуникации. Сообщества этого типа отличаются широким географическим охватом, редким «совместным интересом», напрямую связанным с миром оффлайн. Примерами исследований подобных сообществ являются проекты по изучению: 1) невест и их планированию международных свадеб; 2) опыта людей с избыточным весом; 3) сообществ страдающих расстройствами пищеварения и других (Garcia, Standlee, Bechkoff, Cui, 2009).

Сообщества «мультимодальных социальных миров» предполагают существование как в онлайн-, так и в оффлайн-пространствах. Их изучение, как и существование, происходит через два «мира». Этот тип сообществ наиболее распространен последнее время. Примером является исследование Д. Чандрел и его коллеги (Chandler, Dilwyn, 2000), в котором они актуализировали культурную важность интернет-страниц. Они концентрировали внимание только на личных страницах, соединяя текстуальный анализ содержания сайта и личные интервью, проводившиеся с авторами сайтов и читателями. Исследователи К. Хэмптон и Б. Уэлман (Hampton, 1999) изучали феномен «Нетвил» — экспериментальное проводное сообщество. Один из соавторов исследования жил на месте и проводил наблюдение, как в физическом пространстве, так и виртуально. Примером изучения мультимодального социального мира может быть так называемая «этнография инфраструктуры онлайн» (Wakeford, 2000). Было проведено детальное изучение сайтов, включая контекст сервера, физическое место владельца, навыков для его создания. В ходе исследования проводились оффлайн-интервью с дизайнерами, в ходе которых изучалась практика распространения сайтов среди населения.

Сообщества «вне сети» включают социальные группы, существующие оффлайн, где предметом изучения является онлайн-поведение. Изучение происходит обычно в режиме оффлайн, с помощью личных встреч, неформализованных интервью и наблюдений (см., напр.: Bakardjieva, 2005; Сергеева, 2010). Логика исследования таких «сообществ» отличается: в основе изучения оффлайн социальные группы и их взаимосвязь с интернет-средой. Примером может быть работа на тему «Чем привлекательны социальные сети для подростков?»³, где главным методом сбора данных был личный (оффлайн) опрос 356 учащихся 10-х классов г. Москвы. В сущности, данный вид сообщества представлен как номинальный: участники обладают общими базовыми характеристиками (возраст, класс обучения) и могут не вступать во взаимодействие друг с другом. Появляется корпус работ, где изучение сообществ «вне сети» происходит посредством онлайн-методов, преимущественно опросов (Стребков, 2012). Основные преимущества этого метода сбора данных заключаются в процедурном удобстве (концентрация на онлайн-площадках).

Анализ исследовательских практик позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, принцип изучения сообщества в его «естественной» среде применим и к онлайн-пространству. Чем более сообщество вовлечено в интернет-практики, тем более целесообразно его изучение в пространстве сети. Примером служат сообщества «цифрового

³ См. презентацию данного исследования по ссылке: URL: http://www.slideshare.net/Laboratory_socmonitor/ss-31075111 (дата обращения: 10.02.2014).

Типология виртуальных сообществ

	Сообщества «цифрового воплощения»	Сообщества «онлайн-контактов»	Сообщества «мультимодальных социальных миров»	Сообщества «вне сети»
Особенность	Виртуальное взаимодействие становится «как бы» повседневным	Объединяют людей с редким/сенситивным интересом/опытом	Взаимодействуют как в онлайн, так и в офлайн-пространствах	Носят номинальный характер, офлайн-группы
Наличие офлайн/онлайн общения участников	Не предполагается	Не предполагается, но возможно	Предполагается и происходит	Преимущественно не взаимодействуют напрямую
«Верховная» (приоритетная) реальность?	Виртуальный мир первостепенен	Виртуальный и офлайн-мир взаимосвязаны	Виртуальный и офлайн-мир пересекаются	Офлайн-мир первостепенен
Степень закрытости	Преимущественно закрытое	Преимущественно закрытое	Полузакрытое	Открытое
Идентичности (офлайн и онлайн)	Преимущественно неконсистентны	Близки, но сохраняется конфиденциальность персональных данных (ники)	Консистентность определяется культурой сообщества	Стремятся к совпадению
Предмет изучения исследователей	Виртуальный мир	Сенситивная тема и возникающая вокруг нее социальность	Взаимосвязь онлайн- и офлайн-пространств, формирующиеся феномены вокруг двойственной реальности	Онлайн-поведение
Методы	Нацелены на понимание виртуального мира путем прямого взаимодействия (наблюдение)	Приоритет онлайн-данных и неформализованных методов	Микс онлайн- и офлайн-методов, т. к. взаимодействие происходит в 2-х пространствах	Офлайн, преимущественно более формализованные



воплощения», где для участников важна онлайн-реальность, а предмет изучения представлен виртуальным миром. Обратный пример — сообщества «вне сети», где членство носит номинальный характер и включает оффлайн социальные группы. В их изучении преобладают формализованные/полужформализованные методы сбора данных (опросы и глубинные интервью). Действия и практики, совершаемые индивидом онлайн, заносятся исследователем (при личном оффлайн-общении) или респондентом (онлайн) в формализованную анкету. Во-вторых, *чем более закрыто сообщество и выше уровень его интерсубъективности, тем больше потребность в гибкости инструмента, исследовательских решений и позиции*. Данный принцип актуален для классического метода включенного наблюдения. В пространстве онлайн эта необходимость более очевидна, так как традиционные инструменты не позволяют корректно считывать смыслы и действия виртуальных миров. В-третьих, *чем больше закрыто сообщество, неконсистентны идентичности (онлайн/оффлайн), тем более ощутима потребность в познании через личное взаимодействие и опыт*. Таким образом, исследователь становится участником сообщества. Встает вопрос о необходимости оффлайн-взаимодействий и получения информации классическими способами. Здесь ответ лежит в плоскости предметного поля исследователя: нужно ли нам знать, что там «на самом деле»? Что для нас представляет предмет изучения: онлайн- или оффлайн-реальность? Традиционно в изучении сообществ «цифрового воплощения» приоритет за изучением онлайн-мира, его социальных фактов и коммуникативных действий. Чем интенсивнее сообщество связано с оффлайн-миром, тем больше интерес исследователей смещен в сторону последнего.

Как происходит познание с помощью метода наблюдения? Два подхода к сбору данных

Наблюдение можно отнести к самому неоднозначному методу познания: неочевидны границы между наблюдением обывателя и исследователя, разнородны инструменты регистрации событий, проблематичны роли. Как любой метод сбора данных в социальных науках он сочетает в себе множество видов воплощения. Главным образом их можно разделить на два основных вида. *Наблюдение как метод сбора данных* используется в классическом исследовании, традиционно на разведывательном этапе, скорее как эвристическая процедура для уточнения проблемы, формулировки гипотезы либо как один из способов сбора данных. Обычно он представлен как сопутствующая процедура в разных видах исследования. Здесь мы имеем дело с наблюдением в узком смысле слова (Девятко, 2002). Познание происходит через сбор (регистрацию) фактов и наблюдаемых событий. Обычно здесь предполагается структурированное наблюдение.

Наблюдение как стратегия исследования — длительное наблюдение за повседневными, будничными событиями. Наблюдение, преимущественно включенное наблюдение, в широком смысле слова часто используется как эквивалент исследовательским стратегиям — этнографическому методу, или кейс-стадии. Наиболее доходчиво главный принцип такого наблюдения описывает Уильям Уайт в классической работе «Общество на углу улицы»: «Если люди принимают тебя, ты можешь просто отираться возле них и рано или поздно получишь все ответы, даже не спрашивая» (White, 1943). Здесь познание происходит через личный опыт, понимание локального порядка изучаемой группы посредством детального описания. «Так наблюдатель имеет возможность не только описать при помощи слов-дескрипторов наблюдаемые объекты, но и дать первичную интерпретацию того материала, который он собрал <...> исследователь, читающий протокол, должен иметь возможность прийти к тем же выводам, что и наблюдатель...» (Истомина, 2014).

Таким образом, наблюдение как метод сбора данных может быть использовано в 4-х выделенных типах сообществ, а наблюдение как стратегия актуально для пространственно обособленных структур (локализованных виртуальных сообществ), поэтому изучение сообществ «вне сети» с помощью данного подхода не представляется возможным.

Онлайн-наблюдение vs нетнография

Нетнография (виртуальная этнография) — достаточно новый термин, обозначающий подход к исследованиям, сосредоточенный на различных видах онлайн-сообществ и культур (Kozinetz, 2010). Автором данного термина принято считать Роберта Козинца, профессора Йоркского университета бизнеса в Торонто (Канада). Автор подхода представляет предмет изучения нетнографического исследования в самом широком смысле: изучение новых онлайн-культур и сообществ; понимание того, что люди «на самом деле» делали/думали в прошлом/о прошлом; детальное изучение структуры отношений в изучаемом сообществе; получение представления о явлении с точки зрения других людей; демонстрация полного, детального изучения феномена, культуры/сообщества и др. (Kozinetz, 2010).

Некоторые исследователи оспаривают возможность такой широкой трактовки виртуальной этнографии. «Понятие виртуальной этнографии может быть адекватно лишь в ситуации, если исследование происходило в виртуальных мирах — «Second Life», «World of Warcraft», а не в ситуации, когда мы изучаем взаимодействие и повседневное общение, реализованное в онлайн, но на самом деле связанное с общением оффлайн. То, что мы называем «виртуальной этнографией» — это не более чем этнография, изучающая опыт людей по отношению к Интернету <...> она ничем не отличается от этнографии в целом, за исключением некоторых исследовательских решений, касающихся области и места исследования» (Beneito-Montagut, 2011). Таким образом, исследователь призывает разграничивать предметные области: в случае изучения сообществ «цифрового воплощения» мы можем говорить об этнографии виртуального (так как изучается непосредственно виртуальный мир). В других ситуациях, когда общение имеет связь с оффлайн (в нашей терминологии имеется в виду такие типы сообществ, как «онлайн контактов», «мультимодальных социальных миров», «вне сети»), употребление такого термина некорректно. Видится целесообразным знать об этой терминологической особенности, но использовать данный термин (нетнография) в широком смысле, как его задумывал автор. В рамках данной статьи онлайн-наблюдение и нетнография толкуются в широком смысле и отождествляются.

Схема, представленная в книге Роберта Козинца (см. рис. 1), демонстрирует процесс онлайн-исследования. Согласно ей, он практически идентичен традиционному качественному исследованию.

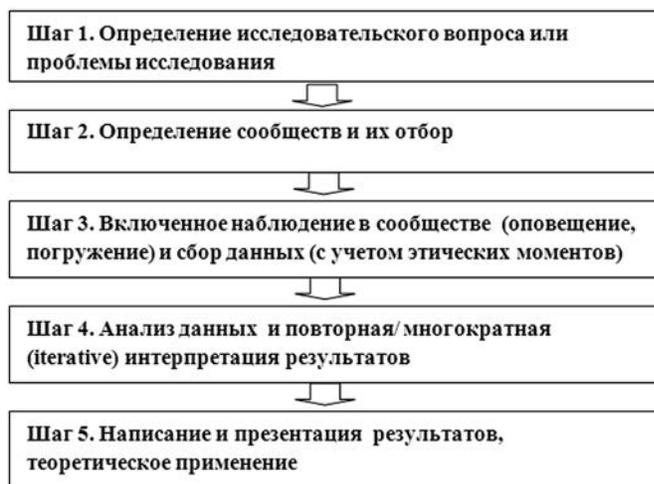


Рис. 1. Последовательность процедур в нетнографическом проекте
 Источник: Kozinetz, 2010.



Позиция исследователя: от читателя к онлайн-активисту⁴

Позиция наблюдателя выражается в необходимости соблюдения баланса между «участием» и «дистанцией», обеспечивающей переход от обыденных суждений о действиях к научной рефлексии. Р. Гоулд приводит классификацию ролей по степени *вовлеченности-отстраненности* исследователя в ситуации наблюдения и соответственно по степени *закрытости-открытости* его от исследовательской деятельности. Он выделяет следующие роли: 1) полный участник; 2) участник как наблюдатель; 3) наблюдатель как участник; 4) полный наблюдатель (Gold, 1958).

Классификация Р. Гоулда может быть адаптирована в онлайн-пространстве (см. табл. 2).

Таблица 2

Адаптация типологии ролей исследователя (по Р. Гоулду) в онлайн пространстве

Оффлайн-роль исследователя	Онлайн-роль исследователя
Полный участник	Активный член сообщества
Участник как наблюдатель	Зарегистрированный и производящий контент
Наблюдатель как участник	Зарегистрированный читатель
Полный наблюдатель	Читатель (невидимый)

«Полный наблюдатель» соответствует роли «читателя», а «полный участник» — «активному члену сообщества». Как в онлайн-, так и оффлайн-пространстве данные роли не предполагают информирования наблюдаемых о ситуации исследования. Роли «участник как наблюдатель» (член сообщества, производящий контент) и «наблюдатель как участник» (зарегистрированный в сообществе читатель) напротив, подразумевают информирование об исследовании, именно поэтому имеют «серединное» положение. Западные исследователи предостерегают: пассивные онлайн-наблюдатели (читатели) рискуют быть отверженными членами сообщества в момент провозглашения своей идентичности исследователя и, как следствие, потерять возможность получить возможность общения с сообществом (Hine, 2008). Так, одна английская исследовательница применяла «гибридную» позицию, занимаясь изучением сообществ людей, переживших развод (Raechter, 2013). Исследовательница, с одной стороны, была зарегистрирована под псевдонимом и активно участвовала в обсуждении тем сообщества (www.wikivorce.com), а с другой стороны, имела другой аккаунт, где действовала как читатель, пассивный наблюдатель («lurker»). Это позволило ей получить данные из «двух регистров».

Проблема доступа предполагает выработку стратегии для конструирования идентичности исследователя. «Изначально исследователь сети должен понять, как лучше представить себя визуально и текстуально с целью провести впечатление в рамках изучаемых чатов, e-мэйлов, сообщений» (Garcia, Standlee, Bechkoff, Cui, 2009).

Откуда получить «насыщенное» описание? Логика отбора сообществ

Отбор связан с ключевым понятием «случай» и происходит с учетом следующих переменных: сообщество, участники, время. По мнению Р. Козинца (Kozinetz, 2010), основанием для отбора сообщества является комплекс следующих характеристик:

⁴ Под «онлайн-активизмом» понимается его нейтральное (внеполитическое) значение, предполагающее ситуацию, когда исследователь становится активным членом сообщества, инициирует коллективные действия.

значимый: он важен для задач и фокуса исследования; *активный*: на нем есть постоянное и обновляемое общение; *интерактивный*: есть взаимодействие между участниками, они не только выкладывают сообщения, но и вступают во взаимоотношения друг с другом; *содержательный*: имеется значительное число активных (energetic) пользователей; *разнородный*: пользователи различны по составу (представители разных социальных групп); *насыщен данными*: обладает детализированными описательными материалами.

Логика выбора участников исследования исходит из общих допущений качественной методологии. Так, один из авторов исследования руководствовался логикой обоснованной теории Б. Глэйзера и А. Стросса (Страусс, Корбин, 2001). Изначально автор обозначил интересующую социальную группу: «Я определил “пользователя” как человека, активно пользующегося технологиями. Интересное определение пользователей появилось в испанской газете. “У меня есть виртуальная жизнь. Я трачу день перед экраном и управления клавиатурой. Даже с моими друзьями, я говорю по электронной почте. Нас много — людей, живущих в таком “пузыре” [El Pais. 21.06.2009]⁵. Таких пользователей, ведущих межличностные отношения онлайн, проводящих в сети более 6 часов в сутки, насчитывается 29% (в Испании и Европе в целом)». Далее автор воспользовался логикой теоретической выборки Б. Глэйзера и А. Стросса и определил релевантными такие параметры, как пол, возраст, дистанция от родителей (Beneito-Montagut, 2011). В итоге процедура отбора случаев для изучения в онлайн-пространстве идентична стратегии выбора в традиционном исследовании.

Процедура сбора данных: триангуляция источников и пространств

Специфика онлайн-контента предполагает наличие данных, которые включают текстовую, визуальную, слуховую (aural) и двигательную (kinetic) компоненту (Garcia, Standlee, Bechhoff, Cui, 2009). Р. Козинец различает три типа netnographic данных: *архивные данные* (archival data) — получаемые преимущественно из наблюдения и хранящиеся в историях сообщений, близкие по методу сбора к анализу документов; *извлеченные данные* (elicited data) — полученные в результате работы исследователя, обычно с помощью интервью и дневников; а так же *полевые записки* — данные, которые производит сам наблюдатель (предварительные аналитические рассуждения и описания).

Наиболее типичным началом качественного онлайн-исследования является первичное наблюдение общего контекста, обзор интересующих площадок, понимание их локального порядка и правил: «Этнография проходила в три этапа: во-первых, было проведено наблюдение взаимодействий через аккаунты исследователей в Gmail, Google Talk, MySpace, Twitter, Facebook и т. д.) и анализ количественных данных для разработки теоретической выборки и с целью получить лучшее понимание ситуации. Этот этап длился шесть месяцев» (Beneito-Montagut, 2011).

Проблематизированным является допущение о «достоверности» получаемой информации в онлайн: можно ли ей доверять и насколько она соответствует действительности?» (Уочбройт, 2006). Поэтому наиболее удачным вариантом является сочетание данных, полученных онлайн и оффлайн (триангуляция пространств). В дальнейшем исследователь сужает фокус своего наблюдения на нескольких (не более 5-ти) сообществах или участниках (около 10-ти). Для получения наиболее достоверной и детализированной информации исследователь обращается к участникам сообщества, с которыми он хочет общаться более подробно (Muchazondida, 2011). Дополняют данные полуформализованными интервью «...последовал этап включенного наблюдения, сосредоточенного на взаимодействии с шестью пользователями. На втором этапе, кроме того, я провел две личные беседы с каждым участником (одно — до, второе — после наблюдения). Каждый пользователь был наблюдаем в течение пяти недель» (Beneito-Montagut, 2011).

⁵ Популярная испанская газета «El Pais», электронную версию см.: El Pais: el periodico global. URL: <http://elpais.com/> (цит. по: Beneito-Montagut, 2011).



Полуформализованные интервью с целью получения наиболее кристаллизированных данных сочетают онлайн и личное общение. Оффлайн позволяет верифицировать информацию с онлайн, соотнести идентичности, нивелировать недостаток онлайн данных. Часть онлайн-интервью проходит в режиме текстового общения (в чате, социальной сети либо по электронной почте). Исследователи делятся примером тематических блоков интервью, которые были реализованы: «Во-первых, где они выходят в сеть (дом, работа, учеба центра общественных местах, таких кибер-кафе), какие они используют устройства (настольный компьютер, ноутбук, мобильный телефон и т. д.), график и частоты связи. Во-вторых, участникам были заданы вопросы о видах отношений, которые они поддерживают в Интернете, — работа или учеба товарищей, друзей, семьи, знакомые, люди известные лицом к лицу или незнакомые. В-третьих, были собраны данные о задачах пользователя через Интернет» (Garcia, Standlee, Vechkoff, Cui, 2009).

Подобно традиционному этнографическому исследованию, онлайн-наблюдатель поддерживает многократные контакты с наблюдаемыми. В результате повторные встречи, по мнению исследователей, «...были более открытыми и “индивидуализированными” для каждого участника, они приняли форму этнографических интервью» (Spradley, 1997; Garcia, Standlee, Vechkoff, Cui, 2009).

По мнению Р. Козинца, онлайн-интервью *подходит для решения вопросов об онлайн-культуре*, в отношении которых возможно:

- 1) получить детальное понимание жизненного мира в данном сообществе (так называемое «феноменологическое» понимание);
- 2) понять отношения между людьми с уникальной социокультурной ситуацией, их культуру, смыслы действия и образ жизни;
- 3) услышать, как люди «припоминают» или интерпретируют события.

Вместе с тем Р. Козинец демонстрирует, для каких конкретных *исследовательских вопросов* онлайн-интервью может стать подходящим методом. Он перечисляет следующие возможные фокусы (в рамках онлайн-культуры):

- 1) как люди относятся/используют информацию, которую они получают из онлайн-сообществ?;
- 2) какова самая общая метафора, которую люди <...> используют для понимания онлайн-культуры?;
- 3) как люди используют онлайн-сообщества для управления своим эмоциональным состоянием в течение дня? (Kozinetz, 2010).

В дневнике/протоколе наблюдения исследователь фиксирует происходящее в онлайн, а также свои методические решения. Протокол может быть как достаточно формализованным, так и предполагать свободное повествование. Нередко исследователь обращается к участникам сообщества с просьбой вести дневник по определенному плану: «...участники вели дневники — 4 дня в неделю (3 будних дня и 1 выходной), описывали основные параметры: используемые приложения, отношения, место связи, вид связи и эмоции, участвующих в каждой коммуникации» (Beneito-Montagut, 2011).

Дневник часто дублирует задачи онлайн-интервью, позволяя тем самым производить триангуляцию полученных данных. Дневники участников открывают различия в смыслах взаимодействий, установлении разных видов коммуникаций, позволяют узнать о восприятии времени, взаимосвязи онлайн- и оффлайн-миров. Данные дневников отличаются повествовательностью и возможностью получения «внутреннего диалога» участников сообщества.

«Кто здесь?!»: к вопросу этики в онлайн-наблюдении

Размывание публичного и частного в мире онлайн поднимает этические вопросы о доступе к данным, способам защиты частной жизни и сохранения конфиденциальности. Исследователи приходят к единому мнению: необходимо научиться применять

стандартные принципы защиты прав человека при условии исследования среды, которая отличается от оффлайн-исследований, для которых они были разработана (Garcia, Standlee, Bechhoff, Cui, 2009). Общепринятой нормой является обеспечение анонимности персональным данным участников: «...все имена, ники, аватары, URLs, социальные сети, уникальные сообщения этой сети, которые могут позволить распознать пользователей, были удалены» (Beneito-Montagut, 2011).

Относительно позиции исследователя в сети мнения различны. Часть исследователей (Mann, Stewart, 2000; Sharf, 1997) выступают за то, что включенное наблюдение онлайн теоретически может быть реализовано в «скрытой» форме (без оповещения о факте исследования). Среди аргументов — возможность нивелировать эффект наблюдателя и то, что в ситуации открытого сообщества участники априори предполагают широкий круг читателей и действуют в публичной зоне. Большая часть исследователей полагает, что вне зависимости от статуса сообщества среди своих читателей пользователи не предполагают увидеть исследователей, а помещенные в сеть материалы (такие, например, как фото) важны для их идентичностей (Beneito-Montagut, 2011). В итоге эта группа исследователей выступает за «открытую позицию» и призывает первым делом, изучая интернет-сообщество, просить разрешение (permission) на наблюдение и согласие (consent) на участие в исследовании (Kozinetz, 2010).

Наиболее гибкий и примиряющий оба подхода — это принцип учета статуса сообщения и внутренних правил виртуальных сообществ (Bassett, O'Riordan, 2002).

Обработка и интерпретация данных: соблюдая принципы анализа текста

Практика исследований показывает, что анализ данных реализуется в традиционном для качественной методологии формате и близок методу анализа текста. Действительно, часть материала носит текстовый формат, другая часть, полученная исследователем в процессе взаимодействия, в дальнейшем приобретает текстовую форму (дневник/протокол). Один из исследователей применял обоснованную теорию как метод анализа: «...после этого я провел процедуру открытого кодирования, в результате было получено множество категорий. Эти категории были в дальнейшем применены к полному набору данных» (Beneito-Montagut, 2011). Многие пользуются традиционным контент-анализом или его разновидностью — тематическим: «...тематический анализ был нацелен на поиск формы субъективной и взаимодействия субъективных значений в туристической гастрономии. Эти данные были перечитаны несколько раз, чтобы получить общую оценку. Следующим шагом была группировка значений, а затем определение общей категории, которая объясняла всех их...» (Muchazondida, 2010).

Поскольку онлайн-данные машиночитаемы, использование программного обеспечения становится исследовательской необходимостью, особенно актуальны такие программы, как NVivo 10, позволяющие работать с контентом сайтов. Среди общедоступных площадок, предоставляющих оперативные данные по статистике сообществ, можно выделить www.alexa.com и <http://netchart.ru/>. Они оперативно выдают данные об интересующем сайте: во-первых, профиле посетителей (пол, возраст, образование, профессия и др.), во-вторых, их активности (частота посещений и нахождения на сайте и др.). Статус полученных данных нуждается в дополнительной аргументации. Возможности изучения онлайн-сообществ в динамике представляет интернет-архив (<https://archive.org/>). Он позволяет совершить своеобразное «путешествие во времени» и увидеть интерфейс интересующего сайта в любое время его существования. Таким образом, многослойность и полиформатность онлайн-контента, его сочетание с оффлайн-данными, дают возможность делать анализ более обоснованным и детальным, а программные обеспечения позволяют формализовать и технологически упростить эту процедуру.



Заключение

Анализ эмпирических исследований показал, что существует преемственность между онлайн-наблюдением и классическими допущениями качественной методологии. Исключения составляют некоторые решения, касающиеся места исследования. Предметом большинства исследований является ни «виртуальный мир» как особая реальность (виртуальная этнография в узком смысле слова), а скорее онлайн- и офлайн-явления, их взаимовлияние и возникающая на их фоне социальность. В связи с чем термин «онлайн-этнографии» (нетнографии) в ее специфической трактовке можно считать не совсем корректным.

Онлайн-наблюдение опосредовано технически. Возможность технологически записывать события, взаимодействия и места пересматривает значение полевых записей. С целью получения «кристаллизованных» данных возникает необходимость параллельного изучения виртуального и офлайн-ового, а также в некоторых случаях есть необходимость получения данных с помощью личных офлайн-интервью. Таким образом, дополнительные источники и возможность сочетания виртуальной и офлайн-коммуникации позволяют получать более надежные данные.

Литература

Абрамов Р. Методологические и содержательные аспекты социальных исследований блогов: аналитический обзор//Социология: 4 М. 2012. № 35. С. 90–118.

Бурлуцкая М. Г. Методические проблемы организации и проведения онлайн фокус-групп. Современные проблемы формирования методного арсенала социолога. М.: ИС РАН, 2009. С. 153–162.

Давыдов С. Г. Онлайн анкетирование с использованием мобильных телефонов: результаты методического эксперимента//Онлайн исследования в России. 2.0. М., 2010. С. 95–111.

Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. 2-е изд. М.: Университет, 2002. С. 295.

Докторов Б. З. Биографические интервью с коллегами-социологами. 2-е изд./ред.-сост. А. Н. Алексеев. М.: ЦСПиМ, 2012. URL: http://www.socioprognoz.ru/index.php?page_id=74&id=195

Истомина А. Г. Краткосрочное включенное наблюдение: опыт достижения ролей с высокой степенью вовлеченности//Социология: 4 М. 2014. № 37. С. 75–103.

Ксенофонтова И. Виртуализация мемориальных практик: Интернет-сайт как книга памяти//Интер. 2011. № 6. С. 133–144.

Лебедев П. А. Возможности, ограничения и особенности процедуры проведения метода онлайн-новой фокус-группы. Автореф. дисс... канд. социологических наук. М.: ИС РАН, 2010. С. 27.

Лебедев П., Полякова Л. Форумная онлайн дискуссия: проблемы организации и проведения//Онлайн исследования в России. 2.0. М., 2010. С. 173–197.

Официальный сайт фонда «Общественное мнение». Бюллетень Интернет в России. Вып. 43. Осень 2013 г. Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2013. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11288>

Сергеева О. «Материнка», «клава», «винт»...: этнографическое исследование повседневных компьютерных практик//Журнал социологии и социальной антропологии. 2010. Т. 13. № 2. С. 126–137.

Страусс А., Корбин Дж., Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедура и техники/пер. с англ. и послесл. Т. С. Васильевой. М.: Эдиториал УРСС, 2001. С. 256.

Стребков Д. Познавательные возможности онлайн опросов в российской исследовательской практике (на примере опроса интернет-фрилансеров)//Социология: 4 М. 2009. № 31. С. 135–161.

Татарова Г. Г. Методология эмпирической социологии: амбивалентность факторов развития//Социология: 4 М. 2008. № 27. С. 5–19.

Уочбройт Р. Надежность и достоверность: проблема информации в Интернете//Интернет в общественной жизни/пер. с англ. А. Смирнова/редактор амер. издания Варна В. Геринг. М.: Идея пресс, 2006. С. 39–54.

Bakardjeva M. Internet Society. The internet in everyday life. Sage Publications, 2005. P. 220.

- Bassett E. H., O'Riordan K. Ethics of Internet Research: Contesting The Human subject Research Model//Ethics and Information Technology. 2002. Vol. 4 (3). P. 233–247.
- Beneito-Montagut R. Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet//Qualitative Research. 2011. № 11. P. 716–735.
- Castells M. Communities, Networks, and the Transformation of Sociability//The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society. Oxford: Oxford University Press, 2002. P. 125–126.
- Chandler D., Dilwyn R.-Y. The Construction of Identity in the Personal Home Pages of Adolescents in Wales//Welsh Journal of Education. 2000. № 9 (1). P. 78–90.
- Dicks B., Mason B., Coffey A., Atkinson P. Qualitative Research and Hypermedia. Ethnography for the Digital Age. L.: Sage, 2005. P. 200.
- Garcia A. C., Standlee A. I., Bechkoff J., Cui Y. Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication//Journal of Contemporary Ethnography. 2009. Vol. 38. № 1. P. 52–84.
- Gold R. L. Roles in Sociological Fieldwork//Social Forces. 1958. Vol. 36. P. 217–223.
- Hammersley M. Atkinson P. Ethnography. Principles in Practice. 2nd ed. L., 1995.
- Hampton K. N., Wellman B. Netville online and offline: Observing and surveying a wired suburb//American Behavioral Scientist. 1999. № 43 (3). P. 475–492.
- Hine C. Virtual ethnography: modes, varieties, affordances//The SAGE Handbook of Online Research Methods. L.: Sage, 2008. P. 257–270.
- Judith S. Donath. Identity and Deception in the Virtual Community. L., 2010.
- Kozinetz V. R. Netnography: Doing Ethnographic Research Online. L.: Sage, 2010. P. 211.
- Mann C., Stewart F. Internet Communication and Qualitative Research. L.: Sage, 2000. P. 258.
- Muchazondida M. The Othering of Food in Touristic Eatertainment: A Netnography//Tourist Studies. 2011. 11 (3) P.1–18.
- Murray K. E., Weller R. Social networking goes abroad//International Educator. 2007. № 16 (3) P. 56–59.
- Paechter C. Researching sensitive issues online: implications of a hybrid insider/outsider position in a retrospective ethnographic study//Qualitative Research. 2013. Vol. 13 (1). P. 71–86.
- Sharf B. F. Communicating breast cancer on-line: support and empowerment on the internet//Women and Health. 1997. № 26 (1). P. 65–84.
- Spradley J. The Ethnographic Interview. Fort Worth. Harcourt Brace. 1979. P. 269.
- Wakeford N. New Media, New Methodologies: Studying the Web//Web Studies: Rewiring Media Studies For The Digital Age/ed. by D. Gauntlett. L., N.-Y.: Arnold and Oxford University Press, 2000. P. 31–43.
- Wellman B., Gulia M. Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities://Communities in Cyberspace/ed. by M. Smith, P. Kollock. N.-Y.: Routledge, 1999. P.186.
- White W. E. Street corner society. Chicago: University press, 1943. P. 377.

Размышления о методологии Online-Offline Phenomena Studies: к дискуссии на симпозиуме «Пути России — 2014»

Иван Климов*

Выступления коллег на секции «Онлайн-активизм и социальные движения в оффлайне», состоявшиеся на симпозиуме «Пути России — 2014», побудили к разговору о методических и методологических задачах, стоящих сегодня перед сообществом исследователей Интернета и социальных сетей. В тексте обсуждаются как методические проблемы представленных исследований, так и реализованные интересные решения и подходы. На наш взгляд, становится очевидной необходимость формировать методологию Online-Offline Phenomena Studies. В ее основе должно лежать понимание, что уже на начальном этапе в дизайн исследования нужно закладывать указанную двойственность в качестве методологического принципа и руководствоваться им при постановке исследовательской проблемы, выборе методов и планировании образа результата.

Ключевые слова: онлайн, оффлайн, online-offline phenomena studies, methodology, Пути России

На симпозиум «Пути России» мы предложили секцию «Онлайн-активизм и социальные движения в оффлайне». Ниже — заметки по ее итогам, не претендующие на полноту описания события. Скорее это обозначение задач на ближайшее будущее. Одновременно на сайте Центра изучения Интернета и общества мы выложили презентации к докладам выступивших коллег, к которым я буду апеллировать.

Как всегда — не все получилось так, как задумывалось, и некоторые очень ожидаемые сюжеты и исследования не были представлены. Тем не менее некоторые выводы из очень познавательных выступлений были сделаны, и хочется их обсудить. Поскольку мы нарабатываем опыт эмпирических исследований, это и есть самый важный результат.

Мы видим, что число исследований и публикаций по тематике Интернета и социальных движений растет (это показано в работе Полины Колозариди, НИУ ВШЭ, Центр изучения Интернета и общества). Я думаю, это не случайно.

И дело не только в том, что социальные движения — модная тема после всех арабских и постсоветских историй с «революциями». Просто сама рамка «возникающих сообществ» оказывается парадигматически, модельно и понятийно близкой исследованиям социальных сетей (SNA), содержательным задачам для алгоритмов Big Data и полезна для прикладных задач в области новых медиа. А возникающие сообщества и формирование их «сообщественных» практик в онлайн как раз удобнее всего изучать на примере гражданских мобилизаций, различимых нашим исследовательским оком в онлайн только потому, что они уже легитимировали себя в оффлайне. С низовыми

* Климов Иван. Кандидат социологических наук, руководитель Центра изучения Интернета и общества РЭШ, доцент факультета социологии НИУ ВШЭ. klimov_ivan@list.ru

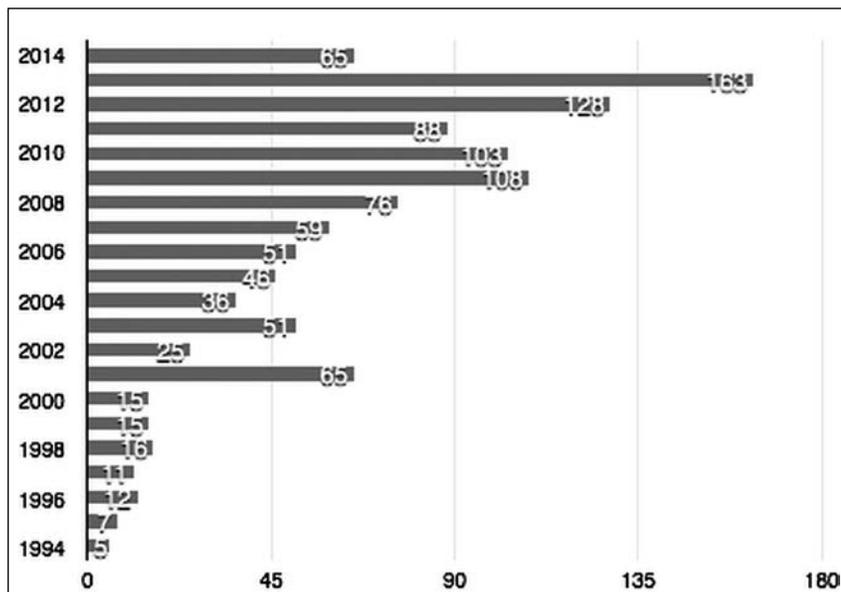


Рис. 1. Полина Колозариди. Число исследований по запросу в Science Direct: ALL («social movements», internet). Всего — 1,145 статей за 1994–2014 гг.

инициативами — сложнее, тут придется решать вопрос, а не фейк ли это, какое отношение это имеет к «реальности», и не медийная ли это мобилизация, которая возникает, разворачивается и умирает исключительно на сетевых просторах. В общем, возникает запрос на методологию, преодолевающую герметичность computer science и онлайн-методов, задействующую исследовательские возможности как онлайн, так и оффлайн подходов. Не случайно многие вопросы были из серии: а отличается ли онлайн-лидерство от феномена лидерства, известного нам по длинной традиции исследований? И если да, то чем?

Острая методологическая недостаточность

Собственно, это первый пункт резюме по секции. Стало ясно, что очень многого пока нет. А именно:

— Нет общего языка исследователей: очень часто априорные понятия и термины предопределяют наши исследовательские выводы. Точнее — умозаключения. Если мы методами SNA исследуем «сообщества» — вершины и связи между ними по признаку «общей (одинаковой) связи» — то мы в итоге и говорим о «существовании» «сообществ». В лучшем случае оговариваемся, что это «онлайн-сообщества» или «онлайн-лидеры»¹.

— Нет общего понимания реперных точек в методологии, которые стоит обсуждать прежде, чем обращаться к содержанию работы и выводам. Получается, что решения по дизайну исследования принимаются, исходя из логики возможного (возможностей данных, возможностей алгоритмов), а не из логики методологической необходимости и получения валидного вывода. Важно понимать, что в интернет-исследованиях непривычно многое зависит от уже имеющихся ограничений как алгоритмических, аппаратных, так и от особенностей дата-сетов (data-sets).

¹ Кроме того, есть множество орфографических неясностей: «блог (г)ер», «оф (ф) (-)лайн», «И (и)нтернет».



— Нет понимания — что делать с полученными результатами, зачем они? Даже если результат исследования оказывается осмысленным и удовлетворительным «изнутри» какой-либо отдельной дисциплины (computer science, медиалогии, политологии, социологии и т. д.), то с позиций других дисциплин обнаруживаются угрозы для его валидности и осмысленности. То есть многомерного и междисциплинарного понимания феноменов не складывается.

Приращения в теории пока неочевидны (я имею в виду теории, связанные с социальными движениями). С ответом на вопрос «а что происходит?» мы, исследователи, опаздываем — только сейчас разбираем кейсы 2011–2012 (хорошо, если 2013) годов. Единственный раз ценность всей работы по моделированию графов сформулировал в кулуарах коллега: знание помогает определить «бриджи» (вершины — пользовательские аккаунты, через которые изолированные сообщества, сети коммуникаций сообщаются друг с другом, от англ. «bridge»). То есть определить тех, кого надо «закрыть» в онлайн и оффлайне для того, чтобы нарушить координацию, распространение информации и сбить мобилизацию.

Светлана Бодрунова (СПБГУ) совершенно точно замечает — никто из нас не ставит вопрос, как оценивать развитие социальных движений в сети (как и развитие медиа) с точки зрения «больших» междисциплинарных теорий, типа теории модернизации, демократической теории и так далее? (правда, намек на такой подход есть в презентации И. Соболевой, НИУ ВШЭ, и в выводах — у П. Колозариди).

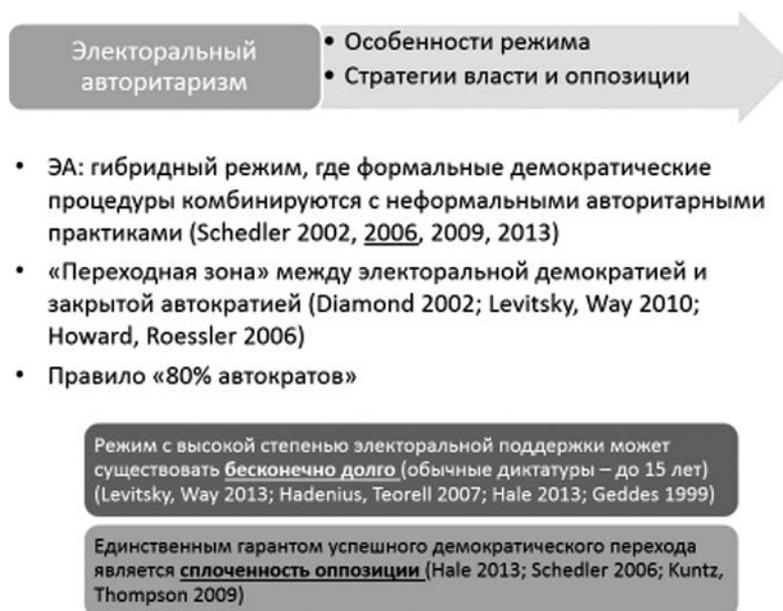


Рис. 2. Ирина Соболева. Концептуализация понятия «электоральный авторитаризм» для исследований политического активизма

Лично для меня примером такой работы в области теории является выступление Донателлы дела Порты прошлой осенью на «ВДНХ» — конференции Европейского Университета в Санкт-Петербурге. Однако и она все-таки не затрагивала более важных для нас проблем — как оцениваются сетевые феномены с точки зрения этих «больших теорий». Ведь очевидно, что примеры уличных протестов и революций социологически амбивалентны: с одной стороны, они показывают рост политической вовлеченности (например,

Л. Тевено), с другой — неэффективность институциональных механизмов политической репрезентации. То есть (это мысль Светланы Бодруновой) при планировании исследования неплохо было бы задаваться вопросом — какой вклад в обсуждение одних и тех же феноменов в рамках «больших» теорий мы могли бы сделать со своей «дисциплинарной» стороны.

«Одномерные» исследования

Становится понятно, что исследовать что-либо по одной из сетей — работа с заведомым риском систематических смещений. Очень тонкое и выверенное по реализованным процедурам исследование Светланы Бодруновой об отображении событий в Бирюлево в Твиттере сталкивается с некоторыми проблемами:

— Опыт анализа по другим дата-сетам: на начальном этапе наибольшая доля дискурса про Бирюлево продуцировалась на местных форумах молодых мам (работа тоже не вполне корректна, но уже в другой ее части). Соглашусь со С. Бодруновой: нет софта (программ). Наши исследования — очень софт-ориентированные, зависимые от заложенных в него алгоритмов, а значит — платформенно-ограниченные. Поэтому мы изначально очень редко можем отследить данные на разных платформах. Что с этим делать — никто не придумал. Ну, разве что мы стараемся задавать такие исследовательские вопросы, ответы на которые можно экстраполировать «за пределы» платформы.

— Опыт сетевой антропологии (тематический серфинг) и обычных интервью-бесед: на втором этапе тема перекочевала на фанатские (спартаковские) форумы через кого-то из бирюлевских фанатов.

К сожалению, не состоялось выступление Л. Полищука (НИУ ВШЭ) с рассказом об их исследовании с М. Петровой, Р. Ениколоповым (ЦИИО) и А. Макарыным (НИУ ВШЭ). Их работа посвящена изучению активности протестных сообществ в социальных сетях и сопоставлению ее с реально происходившими акциями протеста. Их вывод: диверсификация социальных сетей в городе, когда популярными оказываются 2–3 конкурирующих платформы, снижает интенсивность и численность акций протеста. То есть сама по себе вовлеченность в социальные сети, наличие протестных настроений и возникновение соответствующих сообществ не являются строгим детерминантом участия в протестных действиях, и доскональное изучение специфики какой-либо одной платформы не гарантирует получения валидных выводов о механизмах протестной мобилизации в оффлайне.

Без сравнения — никак

На секции было много вопросов из серии: В чем схожесть и специфика онлайн-феноменов в сравнении с их оффлайновыми синонимами (активизм, лидерство, солидарность и т. д.)? Можно ли проследить рецепцию онлайн-феноменов в оффлайне? Например, очень интересна работа Анны Саниной (НИУ ВШЭ) про инструменты формирования иронии на примере сообщества «Поцтриот», существующего примерно лет 8, пережившего московские уличные события 2011–2012 гг. Но в дизайне исследования не предусмотрен вопрос о выяснении социальных эффектов того креатива, который производит сообщество. Являются ли выявленные механизмы специфичными для онлайн-иронии, или же в них обнаруживаются универсальные приемы смеховой реинтерпретации реальности? Как можно отследить именно трансляцию, передачу мемов из этой «артели» в иные сообщества и практики? Тот же самый аргумент адресую и нашему исследованию с Татьяной Индиной (ЦИИО): какими аргументами мы можем обосновать схожесть и отличия оффлайн- и онлайн-лидерства, кроме прозвучавшего «я так вижу» (с вежливой оговоркой, что это, мол, гипотеза, наше пока еще ничем не подтвержденное впечатление от беглого анализа данных).



Ирина Ксенофонтова вместе с Ириной Тартаковской (ИС РАН) и Александриной Ваньке (РГГУ) предприняли попытку нащупать механизмы протестной мобилизации «изнутри» активности онлайн-сообществ. Однако, на мой взгляд, исследовательская задача реализовалась скорее дискурсивно. Вот пара выводов: «онлайн- и оффлайн-активность... органично и непротиворечиво перетекают друг в друга»; «интернет-коммуникация является «несущим стержнем» современного протеста...». Положа руку на сердце, материалы исследования лишь отчасти позволяют увидеть как именно «перетекают» онлайн-оффлайн активности (постинг фотографий с митинга), и никак не свидетельствуют об «органичности и непротиворечивости» такого перетекания. Собственно, авторы в своих выводах как раз и говорят о необходимости дополнить уже реализованный подход иными, оффлайновыми методами.

Вывод для нашего цеха очевиден: важная перспектива в развитии интернет-исследований — развитие методологии Online-Offline Phenomena Studies. В ее основе должно лежать понимание, что уже на начальном этапе в дизайн исследования нужно закладывать обозначенный дуализм как методологический принцип и руководствоваться им при постановке исследовательской проблемы, выборе методов, планировании образа результата.

Online-Offline Phenomena Studies

Какими могут быть приемы OOPS-подхода? Не претендую на полноту, перечислю только то, что пришло в голову, когда слушал выступления коллег.

Во-первых, смотреть, какие признаки поведения в оффлайне мы можем обнаруживать в онлайн. Например, как это сделал Carlos Diuk, Facebook Data Science; он показал, как в соцсетях меняется ориентированное друг на друга (лайк, шеринг, коммент) поведение мужчины и женщины, после того как они образовали пару в реале. На рисунке 3, как меняется активность в сети.

Еще вариант — использовать возможности геолокации с учетом имеющихся ограничений. Например, это было использовано Бенджаменом Линдом (НИУ ВШЭ), собиравшим твиты с геометками сначала в течение проходивших акций протеста в Москве, а затем — через неделю после.

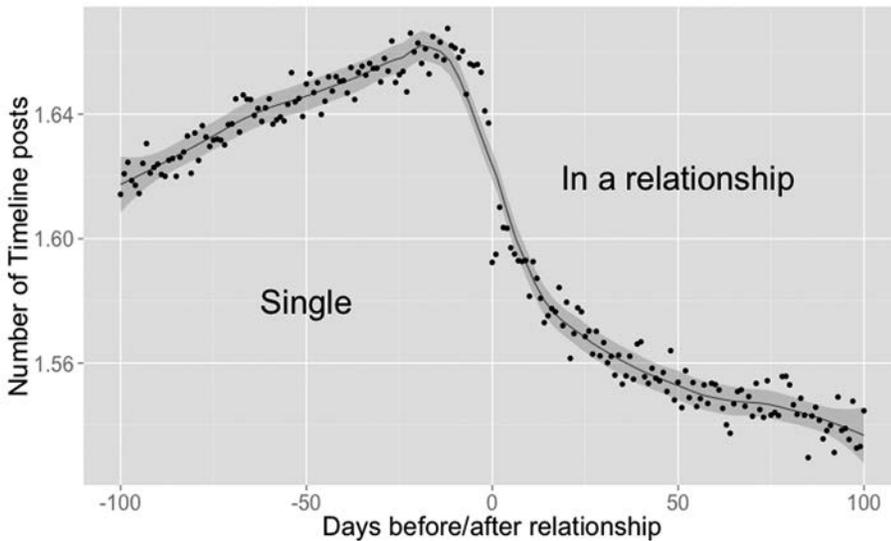


Рис. 3. Carlos Diuk. Сто дней до и после изменения сетевого статуса на «In a relationship».

Во-вторых, нужно проводить исследования одних и тех же кейсов на базе различных дата-сетов по социальным сетям (поскольку алгоритмы работы с ними в разных организациях имеют существенные различия), плюс к этому — дополнять их данными иной природы (например, метеорологическими, что может быть полезно для исследования протестов).

Понятно, что сейчас мы накапливаем опыт работы с большими данными, со стратегиями SNA (Social Network Analysis), сентимент-анализа, анализа семантики, смотрим, какого рода выводы мы можем делать на основе этих методов. Радует, что коллеги приближаются к следующему шагу — одновременное использовать и новые, и традиционные методы. Хороший пример — исследование наблюдателей на московских выборах, представленное Сергеем Давыдовым, Ольгой Логуновой, Екатериной Лыткиной (НИУ ВШЭ) и Павлом Лебедевым (Wobot). И эта работа навела меня на мысль, что одна из проблем, которую предстоит решить в рамках OOPS, — как при исследовании одного кейса или феномена преодолевать дискретность, недостаточную согласованность используемых методов. Причина дискретности — в очень уж разной природе данных, получаемых, например, при анализе постов в соцсетях и из интервью. Например мы вытаскиваем мотивацию наблюдателей из интервью. Что это нам дает для стратегии SNA? Можем ли мы при интерпретации результатов SNA опереться на список мотивов, полученных с помощью интервью? Или — более прагматичный вопрос: из интервью мы выяснили медиапредпочтения наблюдателей — можем ли мы сравнить это с данными SNA или данными иной природы? Тут стоит подумать о методиках, которые можно применить шире, чем для одного дата-сета, применимых к разным типам исходных данных.

Вывод такой: если мы ставим определенную задачу и подбираем метод ее решения (а тем более, если используем набор методов), важно проговаривать *эпистемические ограничения*, которые возникают в следствие а) специфики методов, б) особенностей сбора первичных данных. Особенно это важно для процедур сбора данных по социальным сетям, онлайн-опросов, опросов по панели и т. д. Вместе это все как раз и нужно, чтобы понимать возможности именно комплексного использования методов и подходов для решения единой исследовательской задачи. Это звучит тривиально, но если мы будем трезво оценивать дескриптивные способности данных, то будем точнее планировать дизайн исследования, не будем мыслить категориями репрезентативности в тех исследованиях, где ее в принципе невозможно обеспечить.

У меня есть мнение, но я с ним не согласен

Еще одна область задач для развития — валидизация процедур и выводов как обязательный элемент дизайна исследования. Такое вот тонкое, социологически снобистское наблюдение-триумф. Так в чем же проблема? Тут я вижу три области задач.

Первое. Мы имеем дело с новыми социальными феноменами, для которых еще не выработано операционального языка. Ну, во всяком случае, нет конвенционального языка, есть понятия, основанные на ощущении «интуитивной уместности» их использования. «Френды» — это не друзья, и даже не всегда сообщество. «Пост» имеет лишь некоторое отношение к «мнению» и «позиции»; у него обнаруживается множество коммуникативных задач и свойств, а сами пишущие различаются по уровню компетенций управлять ими. Но речь все-таки о другом пласте профессионального языка. И если уж мы используем какие-то теоретические идентификаторы, то надо сомневаться в их адекватности. Например, одно из исследований мы начали с сомнения, что наблюдатели — социальное движение. Дальше напрашивалось, что нужно построить операциональную концепцию «социального движения» и проверить применимость ее к кейсу наблюдателей. Примерно та же критическая логика напрашивалась, когда я слушал некоторые из выступлений. Ну, про роль исследователей социальных протестов в легитимации понятия «креативный класс» применительно к «оппозиции» говорилось уже много раз. Коротко — если



вначале презентации идет ссылка на Флориду, то можно с уверенностью предполагать, что в выводах будет показано существование «креативного класса».

Но для других случаев это уже не является столь очевидным. Например, если мы изучаем роль сетей в «политической мобилизации», то можем ли мы быть уверенными, что мы умеем отделить ее от разновидностей «неполитической» мобилизации и что в данном конкретном случае мы изучаем именно ее? На чем строится наша уверенность, что это «политическая» мобилизация — только на том, что мы изучаем активность «протестных групп»?

Аналогичную проблему мы горячо обсуждали с Татьяной Индиной — применительно к понятиям «онлайн-активизма» и «онлайн-лидерства». У меня нет твердой уверенности, что мы смогли решить эту проблему методологически аккуратно и операционально корректно. Опасность в том, что само понятие «лидерства» заставляет нас наделять наших онлайн-респондентов качествами «лидеров», подразумеваемых в оффлайне, хотя мы старательно проговариваем дистанцию между онлайн и оффлайн.

В общем, наш теоретический язык, который мы используем, предопределяет наши выводы. Находясь внутри исследования, сложно поймать действие этого ограничения. Надежда только на критику коллег.

Вторая проблема — непредсказуемость содержательных лакун и смещений.

Большие данные и SNA позволяют получать порой уникальную информацию о процессах, однако неполнота и однобокость дизайна исследования может скрывать неожиданные смещения. То же самое относится и большому циклу опросов на митингах (российских, украинских). В условиях, когда репрезентативности добиться невозможно, репрезентация участников реализуется через процедуры систематического отбора. Однако мы не можем быть в полной уверенности в том, что своеобразный уличный опрос в экстремальных условиях не имел неожиданных систематических смещений. Например, если опрос «активистов Навального» показывает, что они были вовлечены в его московский предвыборный проект в режиме «full time», то напрашивается задача пере-проверить такой контринтуитивный вывод.

Андрей Щербак и Олеся Кольцова (НИУ ВШЭ) с помощью анализа блогов в ЖЖ показали, что для 2011–2012 гг. основным выгодополучателем от политической активности блоггеров стали «оппозиционные» партии, и в большей степени — КПРФ. Они смотрели на соответствие результатов анализа блогов с данными поллстеров, и экспликация анализа такого соответствия оказывается важнее, чем сам содержательный вывод. Конечно, тут возникают дальнейшие вопросы по валидации выводов (можно ли сравнивать с общероссийскими данными анализ топ-2000 в ЖЖ), но важен пример установки на валидизацию результатов SNA.

И третье. В целом ряде работ и выступлений была показана необходимость «экспертного кодирования». Галина Градосельская (НИУ ВШЭ) использовала эту процедуру для того, чтобы прояснить: а с какими именно сообществами, выделенными в результате ее методологии «зерновой кластеризации», она имеет дело? В результате все сообщества распались не просто на три большие группы — «провластные», «оппозиционные», «националистические». Стало возможным посмотреть, какого типа сообществ в каждом классе больше — досуговых, ориентированных на конкретную проблему, политизированных, фанатских, фейковых и т. д.

Насколько я понимаю, была реализована процедура, аналогичная кодированию открытых вопросов, когда сначала исследователь проводит «сетевую антропологию» выделенных онлайн-сообществ и систематизирует увиденное в кодификаторе. Затем с группой кодировщиков-«экспертов» проговаривается логика идентификации того или иного признака применительно к всему набору сообществ, а следом происходит кодировка материала: присвоение кодов конкретным объектам — онлайн-сообществам. После этого данные SNA получают больший содержательный «объем».



Характеристики экспертно размеченных групп (легенда)

Синий	оппозиционные	Явно выражены оппозиционные, антиправительственные, антигосударственные взгляды, негативное восприятие личности В. В. Путина.
Красный	пропутинские	Организованы в поддержку В.В. Путина. В публикациях и комментариях выражается поддержка его действий и осуждение оппозиции.
Желтый	националистические	Посвящены проблемам межнациональных взаимоотношений, пренебрежению властью, дискриминации русского населения.
Салатовый	характерные, хобби	Характеризуют деятельность групп с разными политическими установками, например, националистическая группа – древнерусская религия.
Серый	реклама, MLM, «пирамиды»	Как правило, искусственно созданные группы по распространению рекламы и вовлечению в сетевой маркетинг.
Фуксия	экстремистские	Содержат призыв к активным протестным действиям, пикетам, митингам, информируют о проведении протестных акций.
Оранжевый	«политический винегрет»	Поток информационных ссылок о последних политических событиях без демонстрации собственной точки зрения.
Болотно-зеленый	переквалификация в политическую	Захват раскрученных групп с рекламой, MLM и перепрофилирование их в политические.
Черный	закрытые группы	Нет доступа к анализу информации. Однако можно отследить, кто является администратором.
Фиолетовый	бытовые	Посвящены конкретным проблемам: например, ЖКХ.

Рис. 4. Галина Градосельская. Место экспертного кодирования в работе по кластеризации политически активных сообществ в Фейсбуке



Похожий подход реализован в исследовании Светланы Бодруновой и ее коллег по теме Бирюлево в твиттере. Вначале проводилось предварительное чтение с отбором хэштегов. Затем: зачка твитов для создания словаря; автоматическое создание словаря с очисткой и лемматизацией; экспертное чтение словаря и создание двух «экспертных» словарей с разной степенью присутствия общей лексики. Дальше — собственно кроулинг на основе словарей. Вторая — независимая линия — это кодирование дата-сета твитов по 26 параметрам в мета-данных, не связанных с анализом словаря. Этот разрыв в дизайне исследования может быть преодолен, если использовать выделенные лексико-семантические ряды для автоматического (или полуавтоматического) кодирования твитов. И этот методический кейс будет показателен: что можно делать автоматическими методами, а где и насколько можно вмешиваться «экспертным» образом.

То есть создавался «автоматический частотный словарь» текстов твитов, а затем проводились его очистка и лемматизация. Это, видимо, может быть подготовительным этапом — создание кодификатора, на основании которого затем можно производить кодировку твитов. С моей точки зрения, описанный набор действий опять же отсылает к методическим требованиям процедуры кодирования открытых вопросов с необходимостью триангуляции, обсуждения правил группировки, иерархической организации кодов, правил присвоения кодов и т. д.

Итак, напрашивается резюме — SNA не может быть полностью автоматическим; в ряде важных этапов реализации той или иной процедуры аналитик вмешивается в действие алгоритма, исходя из каких-то своих соображений. Соответственно, вывод первый: важно эксплицировать логику принятия решений, показывать, где и какое было произведено вмешательство человека в действие алгоритмов анализа. И второе: актуальной становится задача по содержательной идентификации результатов автоматической кластеризации, комбинаций, списков и т. п. А это, так или иначе, предполагает «экспертное кодирование», содержащее в себе 4 действия: знакомство с массивом данных, выделение компонентов, значимых для исследования, организация кодификатора, кодировка — приписывание кодов массиву, в ходе которого кодификатор может изменяться. И только затем — обработка.

Все отлично!

Итак, общее впечатление от выступлений и обсуждения — оптимистическое. Во-первых, есть сообщество высоко мотивированных исследователей и оно динамично развивается. Во-вторых, очевидна потребность в экспликации уже полученного обширного опыта и скучного разговора о процедурах, методических и методологических проблемах. В-третьих, понятна необходимость валидации исследовательских процедур и выводов, получаемых на основании SNA. Отсюда — необходимость развивать OOPS-подход, в рамках которого должны сопоставляться дата-сеты с различной природой данных.

В-четвертых, такого рода исследования требуют не просто коллективной работы, но и работы междисциплинарных команд и кооперации организаций. Надо готовиться к появлению публикаций с десятком соавторов. Ну и, конечно, вопрос оперативности. Невозможно обсуждать эффекты социальных сетей, отыгранные три года назад.

Все вполне оптимистично: есть чем заняться!

Презентации докладов

Бодрунова С. Фрейминг и структурные особенности дискуссии о Бирюлево в Твиттере: методология и первые результаты//Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Градосельская Г. Группировка политическиактивных сообществ в facebook методом зерновой кластеризации//Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Давыдов С., Лебедев П., Логунова О., Лыткина Е. Московские наблюдатели «второй волны»: мотивация, медиапредпочтения, онлайн дискурс//Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Индина Т., Климов И. Исследование специфики онлайн-активизма//Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Колозариди П. Международные исследовательские центры о социальных движениях: тематическая и методологическая карта//Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Кольцова О., Щербак А. «Livejournal Libra!» Влияние политической блогосферы на политическую мобилизацию в России в 2011–12 гг. //Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center Дата обращения: 20.04.2014 г.

Ксенофонтова И., Ваньке А., Тартаковская И. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России//Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Паниотто В. Социологическое описание Майдана: опыт полевого исследования//Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Полищук Л., Ениколопов Р., Макарьин А., Петрова М. Социальные сети и гражданская активность//Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Санина А. Визуальная политическая ирония в социальных сетях и блогах//Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Соболева И. Рекрутинг оппозиции: политические активисты в электоральном авторитаризме//Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Diuk C. The Formation of Love//Facebook Data Science. 14 февраля 2014 г. URL: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/the-formation-of-love/10152064609253859>. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Lind B. Contrasting Protest and Mundanity: Centralization & Cohesion in Opposition Communication Networks//Center for the Study of New Media & Society на Scribd, 2014. URL: http://ru.scribd.com/New_Media_Center. Дата обращения: 20.04.2014 г.

Чем онлайн отличается от оффлайна, и какой теоретический смысл есть в этом различии

Полина Колозариди*

В эссе рассматривается методологический подход к границе между пространствами онлайн и оффлайн, а также обсуждаются основные характеристики понятия «онлайн».

Ключевые слова: онлайн, оффлайн, интернет

- Как проходит ваше исследование?
- Оно проходит онлайн.
- Онлайн?
- Да, в онлайн. То есть в Интернете. Электронно. Виртуально, понимаете?
- Приблизительно. (Пауза) А все же, что это значит для исследования?
- Да ничего. Это метод такой. Вернее, место для метода. Способ.

Примерно такой диалог можно было услышать еще недавно. Сейчас становится все проще объяснить, что такое Интернет, чем онлайн отличается от оффлайна. Накопилось много работ, которые показывают: изучать что-либо с помощью онлайн-методов можно и должно. Особенно если объект исследования сам недалек от Интернета. Или если он там находится? Или если его можно зафиксировать в Интернете? Тут снова начинается разногласия обозначений. В самом деле, с онлайн-методами и их научной рефлексией остается несколько основных проблем.

Первая проблема — это новизна терминов. Казалось бы, им уже много лет. Виртуальные сообщества, кибер-пространство, интернет-бизнес, онлайн-голосования. Но поменяйте эти словосочетания местами, и в некоторых случаях мало что изменится. Всегда ли мы знаем, в чем разница между киберкоммуной и виртуальным сообществом? Все эти приставки выглядят калькой с английского¹, и приходится пояснять историю каждого понятия.

Вторая сложность связана отдельно с приставкой «онлайн». Именно ее мы чаще всего используем: чтобы понять жанр исследования. Но жанр ли это? Чем, собственно, отличаются онлайн-методы от остальных? Они имитируют обычные методы или включают некие новые подходы, связанные со свойствами «онлайна»? Иными словами, что такое «онлайн» при проблематизации и выборе метода: особое пространство или свойство отношения?

Наконец, третья проблема — это проблема будущего. Через несколько лет не будет точной разницы между оффлайном и онлайн. Уже сейчас Интернет — это не отдельное пространство браузера, которое является для вас окном в мир. Что именно дадут

* Полина Колозариди, аспирант НИУ ВШЭ, сотрудник Центра изучения интернета и общества.

¹ В английском языке сейчас та же путаница. В англоязычной литературе чуть проще ориентироваться потому, что каждая приставка оказывается связана с определенной научной традицией. Скажем, Говард Рейнгольд занимается «виртуальными сообществами». Если исходить из этого, нужно считать кибер-сообщества более общим понятием. Правда, это так и не объясняет, что делать с их онлайн-коммуникацией.

нам возможности новых технологий, и остановится ли когда-то это движение — мы не знаем. Но уже сейчас полезно задуматься об этом, в конце концов, исследования «Интернета» таким, как мы сейчас его знаем, скоро станут историческими.

В этом эссе я предлагаю эти три проблемы к обсуждению. Мне хотелось бы начать с общих вопросов, и я надеюсь, что коллеги с методологической точностью смогут отнестись к этим соображениям и продолжить дискуссию.

Часть 1. Онлайн и его многочисленные синонимы

Путаница с названиями возникла из-за ступенчатой истории появления Интернета и связанных с ним технологий. Интернет появился как идея задолго до того, как возникли технологии. Если подойти к делу дотошно, то нужно вспомнить начало прошлого века — тогда появились первые утопии, описывающие, что в будущем не станет препятствия в виде расстояний, а будет всеобщее цифровое телевидение и телепатия (например, Watkins, 1900). До телепатии мы пока не дошли, хотя прототипы устройств, связывающих нейроны и микросхемы, уже есть. В любом случае, онлайн-среда не появилась вместе с технологиями, которые ее обеспечивали. В разделе Future studies она хранилась за много лет до этого.

Терминологическая точность требует начать с кибернетики, которая дала приставку «кибер» всему, что за ней последовало. И по сей день эта приставка используется, хотя о науке кибернетике мы слышим достаточно редко. Современное словоупотребление не очень избирательно. Кибер — это всё то же, только в Интернете. Киберденьги, кибертехнологии, кибер-интерфейс. К исходному значению уже не пробиться. Напомню, изначально кибернетика — это наука об управлении сложными системами с обратной связью (Винер, 1983²). Связь этого корня с известными технологиями — скорее историческая. Компьютеры возникали вместе с попытками применить их к новаторскому способу управления. И конечно, создатель кибернетики Норберт Винер по сей день цитируется в связи с теми изменениями, которые происходят на фоне развития технологий, а то и при их помощи. Правда, Винер — преимущественно философ, принадлежавший своему времени, и нам сложно назвать его прямыми последователями. Зато косвенных — очень много, многие современные философы технологий, порой неосознанно, повторяют подход Винера, в частности, его аналогию человека и машины.

Второй важный корень — это «вирту». Не в том смысле, в каком его использует политическая философия, а в значении «виртуального». Чаще всего это слово допускается в отношении видеоигр и систем симуляции. Виртуальный — это тот, который мы можем соотносить с реальным. И сказать, что он от него отличается. Термин «виртуальная реальность» был очень популярен в 1980–1990-е годы. В то время уже существовали возможности моделировать, например, управление самолетом или военными операциями, но такого рода имитации еще не были доступны повсеместно. Теоретики виртуальной реальности: Говард Рейнгольд или Джарон Ланье формулировали ее свойства, параллельно существовали активистские группы, ратующие за развитие виртуального общества, создатели кибер-манифеста или движения за свободное распространение информации (Beaudouin, Velkovska, 1999; Rheingold, 1993).

Чтобы употреблять это слово не окказионально, проясняя в каждом случае, что именно мы имеем в виду, а универсально, нам пришлось бы остановиться на единственном определении реальности. Социологическая традиция в таких случаях отсылает нас к работе Шюца «О множественности реальностей» (Шюц, 2003), в которой Шюц описывает иерархию миров, представляя конечной реальностью — повседневный мир. Именно в него все возвращается — из сна, научной реальности или фантазии. Виртуальная ре-

² Строго говоря, Винер не был изобретателем термина «кибернетика», но он популяризовал его, а также придал философское и математическое значение. Я привожу самое общее определение, учитывая, что кибернетика обобщает процессы, происходящие в обществе, человеке и машинах.



альность, доколе о ней уместно говорить в терминах Шюца, должна требовать перевода. Так, опыт, получаемый в видеоиграх, иногда нуждается в переводе. Можно привести пример игровых валют, которые предполагают конвертацию в «реальные» деньги, и пока не могут использоваться без этого перевода. С другой стороны, феномен игровых валют стал значим только из-за всемирного распространения игр, а не из-за их виртуальности. Представим, что любовь к ролевым играм, вроде исторических реконструкций или толкиенистских встреч, стала бы такой же популярной, как Lineage 2, и мы говорили бы о виртуальной валюте в том же значении, что и про современные игровые деньги. Иными словами, «виртуальное» не связано с компьютером, вне зависимости от того, противопоставляем ли мы его реальности.

Есть старая и консервативная традиция отождествлять технику с продолжением тела человека, когда мы говорим про виртуальное³. Именно виртуальное чаще всего отождествляется с симулятивным. Причина тому проста. Виртуальное — то, что стремится быть реальным. Симулирует реальное, что, собственно, и явствует из названий журналов и книг на эту тему. Они связывают симуляцию, имитацию и виртуальность. Это не значит, что они подменяют ее собой. Симуляция — это, например, учебный режим для обучения пилотов или военных. Они не летят на настоящем самолете, а имитируют полет с помощью соответствующих технологий. Сегодня все чаще вместо «виртуальной» используется понятие «дополненной реальности», когда имеется в виду, что реальность мира повседневной жизни дополняется объектами, доступными онлайн.

Третье популярное слово из нашего связанного тезауруса — это Интернет. Строго говоря, Интернет — это сеть компьютеров и других гаджетов и серверов, соединенных с помощью сетей и протоколов. Кажется, это определение, в силу своей технологической точности, должно покрывать все случаи использования онлайн-общения. Но это не совсем так. Последние исследования показывают, что люди зачастую не считают то, что они пользуются — Интернетом (доклады CIBAR-2013). Скажем, когда читают новости с помощью мобильных приложений. Более того, когда к Интернету будет подключаться все больше вещей из «внешнего» или «реального» мира, провести границу будет еще сложнее. Все больше явлений будет «в Интернете», и все меньше — вне его. Эту разницу можно понять, если задуматься о том, где находятся электронные книги, которые мы читаем. Иногда они скачиваются из Интернета, иногда читаются прямо с веб-страницы или программы для чтения онлайн. Всегда ли мы замечаем разницу? Едва ли. Тем более, что книгу нередко можно вывести из цифрового состояния и напечатать на бумаге. С развитием трехмерной печати это можно будет понять не только на примере текстов.

А вот различие онлайн-оффлайн остается пока самым строгим. Онлайн происходит именно то, что связано с установлением соединения «онлайн». Поэтому мы пользуемся именно словосочетанием «онлайн-методы», и, исходя из того различия, которое мы описали, оно не связано с другими значениями, я бы предположила, что, следовательно, является единственным корректным в отношении нашей темы.

Часть 2. Онлайн и метод

Онлайн как место

Теперь с этим тезаурусом мы отправляемся к методологическим вопросам. Различение «онлайн» и «оффлайн» начинается со сложности в речи. «Онлайн» может быть вариантом ответа на вопрос «Где?», своего рода пространственным обозначением. Если принять «онлайн» за свойство места, мы зададимся вопросом, является ли словосочетание «онлайн-пространство» недопустимым оксюмороном? То есть, может ли быть пространство там, где нет тела в привычном понимании?

³ Поцеловать даму с силиконовыми губами — означает ли это коснуться границ ее тела? Вероятно, да, но как быть, если вы целуете ее руку и обнаруживаете, что это протез?

Если говорить о пространстве, используя философскую категорию присутствия, то она связана главным образом с присутствием тела (Гумбрехт, 2006). Это консервативная традиция, кроме прочего объясняющая понятие технологии как продолжение тела. То есть рассуждение о технологии и присутствие возможно, если мы говорим о технике как продолжении тела. В начале XX века об этом писали немецкие философы (Капп и др., 1925), хотя в современной литературе и принято ссылаться в таком случае на Маклюэна (Маклюэн, 2003).

При этом замечу, что консерватизм такого рода не имеет ничего общего с вульгарно понятым постмодернизмом, который может казаться критичным по отношению ко всему, что лишено телесности. Принятое в отечественной науке обращение к Бодрийяру при каждом употреблении слова «виртуальный» имеет мало отношения и к консервативной традиции в науке, и к серьезной оппозиции «реального-виртуального», о которой мы написали выше. Более подробное исследование медиа и телесности можно найти в современной немецкой медиа-философии, которая, кстати, изучается и переводится в Санкт-Петербурге, в СПбГУ (например, Савчук, 2010; Степанов, 2010).

Однако, консервативная трактовка пространства, тела и места — одна из нескольких, и она достаточно редко используется в социологии. Предполагаю, что главная причина — она почти не операционализируется, тогда как социология концентрируется на том, что может быть связано с другим, даже в отрицании общества как предмета (Латур, 2014). Поэтому мы следуем за А. Ф. Филипповым, и говорим о пространстве как совокупности мест: «место *созерцается*, интуитивно или дискурсивно *постигается* как нечто данное» (Филиппов, 2008). При всей важности пространства и тела, созерцание и постижение позволяют интерпретировать и онлайн как возможное место, не превращая наше взаимодействие с компьютером в чистое взаимодействие с вещью⁴.

Онлайн как свойство

Второй возможный вариант трактовки — различать «оффлайн» и «онлайн» как свойства.

Их сложно обобщить и назвать a priori, так как если «онлайн» — это некоторое свойство, то его отсутствие тоже должно быть свойством. И если разнообразие практик использования интернет-сервисов можно свести к какому-то набору общих характеристик, то обозначить «оффлайн» можно в таком случае только через разницу с «онлайном»⁵. В противном случае «оффлайн» — это все. Иными словами, такая конструкция почти заранее обречена на постоянную референцию к и без того изменчивому «онлайну».

Есть два теоретических хода, которые могут прояснить это определение онлайн как свойства. Первое — это теория фреймов.

Фрейм онлайн-события — тема неплохо изученная, во многом именно благодаря исследованиям виртуальной реальности. Еще в начале 1990-х годов об этом писал теоретик виртуальности Говард Рейнгольд (Rheingold, 1993), Мария Чайко в 1993 г. предлагает при использовании фрейм-анализа для понимания виртуального перемещать фокус с результата на сам процесс взаимодействия (Chaiko, 1993). Кроме того, становится ясно, что при анализе виртуального нужно понимать, что происходит с технологиями, но главное — что они означают для человека, который ими пользуется. Возвращаясь к на-

⁴ Взаимодействие происходит и на уровне обращения с вещами, в этом смысле взаимодействуя онлайн, мы в некотором смысле оказываемся программами друг для друга. Подробнее об этом можно прочитать в исследованиях Human-computer interaction, это направление дает возможность объяснить, как быть, раз вместо человека оказался компьютер. Впрочем, социологи пока только начинают претендовать на значительную роль в концептуализации этой темы (Zemnikhova, 2012).

⁵ Такая апофатическая трактовка — это единственная альтернатива подробно описанной выше трактовке «онлайна» и «оффлайна» как онтологически разных явлений. Если оффлайн — это свойство общения, то, чтобы не говорить о нем как о «традиционном», нам пришлось бы отличать его отсутствием онлайн. Это и приводит к описанной рекурсии.



шему вопросу влияния на метод, важно не то, что происходит взаимодействие с компьютером или телефоном, но на само событие: спор, обмен фильмами или книгами, совместное написание статьи. Пространство оказывается тесно связано с действиями, которые там происходят, и его следует рассматривать именно как составляющую процесса взаимодействия.

Наконец, можно говорить о том, что онлайн — это свойство, возникающее при использовании определенных⁶ средств коммуникации. Тогда нам нужно представлять, как складывается система норм при этом использовании (начиная от аздов цивилизации, вроде того, прилично ли говорить с собеседником и одновременно проверять почту на телефоне). В основном исследователи сходятся на том, что отсутствие невербальных знаков влияет на общение, притом по-разному. Например, шведское исследование, посвященное «оцифровке» экономики, показывает, что при заказе пиццы через Интернет люди чаще берут большие калорийные заказы. Точно также, показывают они, в случае с алкоголем, супермаркеты позволили людям покупать больше алкоголя. Иными словами, чем дальше от физического присутствия, тем меньше стеснения при покупке (Goldfarb et al., 2013). Это подтверждают исследования, показывающие, что в телефонных интервью или даже в онлайн-чатах взрослые и дети охотнее говорят на чувствительные темы (Vogl, 2013).

Мы видим по этим исследованиям: изменение условий с оффлайна на онлайн что-то меняет. Есть разница: ставить галочку в электронном опросе или говорить с живым интервьюером. При этом частная жизнь в Интернете воспринимается едва ли не так же трепетно, как частная жизнь вне его. И именно ее защите посвящены многие исследования, и сам факт, что при использовании Больших данных может приключиться утечка лишней информации, уже является достаточным основанием для опасений исследователей. Хрестоматийный тому пример — история с исследованием «4Т», посвященным вкусам студентов одного из американских университетов и их корреляции с их полом, национальностью и социальными связями (Lewis et al., 2009). После выхода этого исследования случился скандал, так как читатели поняли, какой университет имеется в виду, и даже могли по национальным меньшинствам понять, кто именно стоит за анонимизированными данными. Неприятной особенностью было и то, что в исследования попала информация из категории «только для друзей», и, следовательно, сами же сотрудники университета вытащили данные из аккаунтов своих коллег, не спросив их об этом. Подробнее об этой истории можно почитать в статье Майкла Циммера (Zimmer, 2010), но в целом она показывает: то, что происходит в интернет-сервисах — достаточно важно для людей, поэтому нельзя однозначно сказать, что онлайн делает коммуникацию свободной от условностей мира пространства и «реальных вещей».

В целом хотелось бы упредить сторонников огульного разделения или, наоборот, полного слияния онлайн и оффлайна. Следует выбирать язык, который определяет это сходство или различие. Этот язык может сильно повлиять на дизайн исследования в целом.

При работе с любой выборкой подпадает проанализировать, как объект использует технологии (вовлечен ли, привык ли). Затем определить, в чем может быть его сложность в применении метода. Объяснить, какие обстоятельства накладывает онлайн. В соответствии с методом, выбрать концептуализацию: говорить ли о фреймах онлайн-взаимодействия (если анализируется взаимодействие, происходящее на онлайн-площадке), использовать интервью с поправкой на особенности онлайн-общения, накладывающие

⁶ Говоря об «определенности» мы, возможно, слишком оптимистичны. Пока нет ясного согласия: какие именно средства коммуникации связаны с состоянием «онлайн». Например, является ли звонок по Скайпу через телефон онлайн-коммуникацией? Если мы стоим на ригористских позициях связи «онлайн» с определенной коммуникацией, то мы должны ответить утвердительно. Но будет ли отличаться практика звонящего — это вопрос спорный.

скорее технологические требования на интервьюера или обращаться к данным в Интернете (с пониманием всех этических особенностей использования таких данных). Онлайн может быть особенностью места, когда вы говорите об интервью или этнографии, но почти всегда накладывает отпечаток на коммуникацию, оказывается одним из свойств общения. В том числе и общения социолога со своим объектом и предметом.

Несколько слов о будущем

Концептуализировать разницу между онлайн и оффлайн — дело как будто бы зряшное. Очень скоро все это станет историей. Граница уже сейчас не определяется окном браузера. Данные онлайн находятся в обычном мире повседневных взаимодействий. Не нужно никакого особенного перевода, чтобы они оказались в так называемом онлайн. Когда телефон отмечает количество пройденных шагов, и может прочертить карту ваших передвижений по городу, это является переводом данных из оффлайн — в онлайн. Когда вы читаете его еженедельные отчеты, это уже снова ваш оффлайн. Телефон — как газета, не более чем переносчик информации.

Похожая ситуация и с методами. Интернет-сервисы предоставляют много удобных инструментов для хранения информации. Конечно, они имеют свои особенности, которые и влияют на характер этих данных. Сообщения в Твиттере — не более 140 символов. Профили на форумах — с псевдонимами, в Фейсбуке — с реальным именем. В Youtube — видео. В Instagram — фото. Все это важные детали, и к ним стоит присматриваться. Так, Зиммель в «Философии денег» не зря приводит подробный рассказ о том, какую роль играет появление мелочи или бумажных денег. У онлайн-сервисов роль материальности выполняют правила интерфейса. Они задают границы для общения или дают возможности для сбора информации. Так все более совершенные статистические инструменты позволяют собирать и анализировать разные базы данных. Но не более того. Новая система хранения данных не означает революции в методах.

Очень важный вопрос для онлайн-исследований уже сегодня — это унификация данных и их обработки. Нам необходимо анализировать, как складывается нормативность в отношении новых методов, чтобы понять, как лучше устроить систему, которая позволит собирать верифицируемые данные и не делать перевод в новую систему каждый раз, когда мы к ней обращаемся. Для этого и нужна сейчас рефлексия метода.

Но важно и другое. Рефлексия «онлайна» — это исторические исследования. Мы сейчас обращаемся к работам Зиммеля, чтобы, вспоминая про период появления мелочи, понять, что такое биткоины. Когда-нибудь мы также обратимся к этим исследованиям, чтобы понять, как методология адаптирует очередное технологическое новшество.

В заключение можно вспомнить, что некогда различие искусственного и естественного, природного и культурного имело решающее значение для науки. В процессе такого различия становилась немалая часть социологического знания. Общество рассматривалось как нечто неестественное, но подчиняющееся законам наподобие законов природы. Со временем стало общим местом, что такая аналогия не очень продуктивна. Нет культуры, отделенной от природы, так же как идея о «нетронутой» природе — часть культуры. Предположу, что различие онлайн и оффлайн ждет та же участь.

Примечание. Использование кавычек, в частности, при употреблении слова «онлайн» и родственных ему, является частью авторской пунктуации.

Литература

Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. 2-е изд. М.: Наука, 1983.
Гумбрехт Ханс Ульрих. Производство присутствия: чего не может передать значение. М.: Новое Литературное Обозрение, 2006. 180 с.



Капп Э., Нуаре Л., Эспинас А. Роль орудия в развитии человека. Л., 1925. Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3479>

Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека/пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М. — Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.

Савчук В. Рефлексивная спонтанность Дитмара Кампера//Дитмар Кампер. Тело. Насилие. Боль/СПбГУ. СПб.: Изд-во РХГА, 2010.

Степанов М. Аппаратное понимание медиа//Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. Серия Философия. 2010. № 3. Т. 2. С. 184–200.

Филиппов А. Ф. Социология пространства. СПб.: Владимир Даль, 2008. 285 с.

Шюц А. О множественности реальностей//Социологическое обозрение. 2003. Т. 3. № 2.

Beaudouin V., Velkovska J. The Cyberians: an Empirical Study of Sociality in a Virtual Community//Proceedings of Esprit i3 Workshop on Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities/ed. by K. Buckner. Edinburgh, 1999. P. 102.

Chayko M. What is Real in the Age of Virtual Reality? «Retraining» Frame Analysis for a Technological World//Symbolic Interaction. Vol. 16. № 2. 1993. Summer. P. 171–181.

Goldfarb A., McDevitt R. C., Samila S., Silverman B. The Effect of Social Interaction on Economic Transactions: an Embarrassment of Niches?//NBER Conference on the Economics of Digitization. 2013.

Lewis K. et al. Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com//Social networks. 2008. Vol. 30. № 4. С. 330–342.

Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier (free in HTML form). 1993.

Volg S. Telephone Versus Face-to-Face Interviews: Mode Effect on Semistructured Interviews with Children//Sociological Methodology. Vol. 43. Issue 1. P. 133–177.

Watkins John Elfreth Jr. What May Happen in the Next Hundred Years//The Ladies Home Journal. 1900. December. URL: <http://www.paleofuture.com/blog/2007/4/17/what-may-happen-in-the-next-hundred-years-ladies-home-journa.html>

Zemnukhova L. Human-computer interaction: Between sociological theory and ethnographic data//The Second ISA Forum of Sociology (August 1–4, 2012). Isaconf, 2012.

Zimmer M. Subject Privacy and the Release of the Tastes, Ties, and Time Dataset//Presented at Workshop on Revisiting Research Ethics in the Facebook Era: Challenges in Emerging CSCW Research, Computer Supported Cooperative Work Conference. Savannah, GA, 2010.

ВИЗУАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ



АВАТАР: визуализация идентичности в сети

*Елена Рождественская**

В эссе рассматривается визуализация идентичности при помощи аватаров — пользовательских картинок или фотографий.

Ключевые слова: визуализация, аватар, идентичность, онлайн, анонимность

Общение в сети с очевидностью отлично от офлайн-реальности и прежде всего позволяет соблазниться анонимностью. Анонимность же увязана с возможностью невидимости и является одной из особенностей компьютерно-опосредованной коммуникации (КОК) — обусловленного взаимодействия (Reid, 1991; Suler, 1999). Ведь интернет-пользователи могут скрыть свой пол, возраст, работу, социальный статус и этно-идентичность, если они этого хотят (Sampaio, Aragon, 1998; Suler, 2001). Разумеется, в коммуникативном обмене текстовыми сообщениями пользователи могут выразить свою идентичность с их ID, никнеймами и профилем (Reid, 1994; Bechar, 1995). Но, кроме этого, есть и перспектива визуализации идентичности, связанная с развитием графического интерфейса в Интернете, привлекающего пользователей обзавестись аватаром в качестве своего агента в виртуальном сообществе (Lanier, 1996). Аватар имеет особое значение как символ идентичности в виртуальном сообществе (Suler, 1999), который надо самостоятельно, выбрав образ или фотографию, построить и, как следствие, самораскрыться, совершить своего рода визуальный каминг-аут. Визуальная идентичность пользователя в виртуальном сообществе в таком случае подменяет их физическую телесность и контролирует степень, в которой они раскрывают себя в сети. Популярность такой услуги в Интернете, например на поисковике Яндекс, дает результат в 2 млн предложений, что свидетельствует о невероятной популярности спроса на этот вид визуального паспорта в сети. Задаваясь вопросом, в какой степени конфигурация аватара зависит от характеристик КОК опосредованного медиума СМИ, можно предположить зависимость от институционализированных правил медиа-платформы, допускающей по своей внутренней политике или, напротив, ограничивающей анонимность пользователей. Пользователи IRC (протокол прикладного уровня для обмена сообщениями в режиме реального времени), как правило, не используют свои настоящие имена (Reid, 1991; Danet et al., 1997; Suler, 1999), в отличие от пользователей чата, которые строят автономные отношения с людьми, с которыми они общаются онлайн (Davies, 2003; Farmer, 2003). Хотя коммерческие услуги по созданию аватара доступны для продажи на многих вебсайтах, нет исследований о том, насколько учитываются характеристики и цели пользователей в запросе на платное создание аватара. Аватар является символом, который содержит различные значения для пользователей: они создают образ коммуниканта, но также и влияют на содержание самой коммуникации. Но какие графические инструменты доступны пользователям в киберпространстве для создания «своего» аватара, какие

* Рождественская Елена, доктор социологических наук, профессор НИУ-ВШЭ, ведущий научный сотрудник ИС РАН. rigasvaverite@gmail.com



аватары существуют в качестве готовых шаблонов для выбора, каковы основные причины для использования аватаров?

На санскрите «Аватара» означает существо, воплощающее бога (Damer et al., 1999). В киберпространстве аватары — это графическое представление пользователей в сети, картинки, изображения или иконки, которые пользователи предпочитают предьявить вместо себя (Benford et al., 1995; Lanier, 1996; Suler, 1999). Украшения для аватаров, такие как шляпы, сигары, цветы, анимационные эффекты, фон, — являются реквизитом, призванным усилить визуальный эффект идентичности (Jordan, 1999). Аватары могут быть выражены не только графическим изображением, но и усилены стилем письма, использованием имени и самописанием. То обстоятельство, что каждый пользователь-человек может создать и менять несколько аватаров, свидетельствует о том, что аватары отражают многоаспектность идентичности и ролевое многообразие реальности, если последнюю воспринимать как единство оффлайн и онлайн. В оффлайне идентичность лимитирована, имея в качестве пределов физическое тождество. Однако анонимность в киберпространстве, обладая ресурсом физической невидимости пользователя, помогает самоопределиваться в совершенно иных возможностях, нежели в реальной жизни (Turkle, 1997; Suler, 1999). Кто изолирован в реальной жизни, вполне может включиться в сообщество в киберпространстве, которое позволяет манипулировать пользователем своими личностными ресурсами. Но парадокс заключается в том, что, несмотря на сложности достижения идентичности в киберпространстве ввиду одновременности различных социальных ролей, виртуальная идентичность сохраняет определенную степень внутренней согласованности. Крюгер (Krueger, 1990) утверждает, что при виртуальных возможностях создавать новые и идеальные физические формы в сети, все же реальное тело способствует поддержанию идентичности в киберпространстве. Мы бы предложили прочесть эту мысль в русле гибкого понимания идентичности, имеющей зазор между онлайн- и оффлайн-версиями. Кроме того, Бейм (Baum, 1995) настаивает на том, что анонимность пользователей может провоцировать на альтернативные возможности участия в новых формах взаимодействия, но признает, что новая идентичность в киберпространстве является одновременно отличной и похожей на реальную личность. МакКиннон (MacKinnon, 1995) предлагает три уровня самоописания в сети: прозрачное отражение фактического себя как идентичного реальному, полупрозрачное отражение себя как немного похожего на реального, и непрозрачное отражение себя как полностью отличное от реального. Таким образом, даже при том, что визуализация идентичности в киберпространстве отличается от реальной жизни, она остается гибкой и множественной, что не обязательно означает диссоциации с реальными идентичностями, но их расширение и многообразие.

Другим важным аспектом, влияющим на визуализацию идентичности в аватаре, кроме анонимности, является сюжет самораскрытия. Это относится к тому, что, а не как, говорит некто о себе, раскрывая честно свои мысли и чувства. Самораскрытие, в отличие от самоидентификации, является связанным со степенью, в которой человек выражает себя в коммуникации с другими людьми, в то время как самоидентификация связана с тем, как человек отличает себя от других или причисляет к другим. Самораскрытие включает увлечения, интересы, работу, отношения, мнения и прочее. Самораскрытие может варьироваться в зависимости от контекста. По классическому представлению (Goffman, 1959) люди используют различные способы самораскрытия в соответствии с контекстами, то есть они выбирают соответствующие способы самораскрытия или презентации себя, чтобы получить одобрение, внимание, сочувствие, чтобы вызвать страх или уважение. Самораскрытие также играет важную роль и в киберпространстве, поскольку другие пользователи смогут понять ровно столько, сколько контрагент захочет открыть. Таким образом, самораскрытие — это не только самовыражение, но и форма взаимодействия в киберпространстве и в оффлайне. **В киберпространстве стремление к самораскрытию сильнее желания остаться анонимным, потому что**

пользователи здесь имеют возможность самовыражения вне социального прессинга реальности. Другие мотивы для активного самораскрытия в киберпространстве связаны с тем, что **отсутствие сигналов социального контекста в киберпространстве требует больше информации для распознавания других** (Short et al., 1976). Что касается степени самораскрытия в киберпространстве, то открытость очень высока во время общения с пользователями, состоящими в тесной взаимосвязи. Пользователи склонны быть более открытыми и честными в режиме электронной почты, чем в контакте лицом к лицу или по телефону. Более того, Спраулл и Кислер (Sproull, Kiesler, 1986) пришли к выводу, что небольшие группы в опосредованной коммуникации делятся более честно и свободно, чем в фокус-группе лицом к лицу.

Итак, основная цель использования аватаров заключается в создании и визуальном построении идентичности ради удовлетворительной коммуникации в киберпространстве. Пользователи осуществляют и поддерживают персональные отношения в киберпространстве путем конструирования и самораскрытия идентичности. Можно предположить, что реалистичный дизайн аватара связан с характером медиаплатформы, где партнеры по коммуникации уже знакомы друг с другом. Ввиду того, что специфические киберсреды имеют свои стили коллективных идентичностей, то их посетители вероятнее всего будут пытаться соответствовать этим характеристикам и общей культуре коммуникации в сообществе.

Литература

Baym N. K. The emergence of community in computer-mediated communication//Cyber-Society: Computer-Mediated Communication and Community/ed. by G. J. Steven. L.: Sage, 1995. P. 138–63.

Bechar H. From <Bonehead> to <Clonehead>: Nicknames, play, and identity on Internet Relay Chat// Journal of Computer Mediated Communication. 1995. Vol. 1. № 2.

Benford S. D., Snowdon D., Greenhalgh C. M., Ingram R. J., Knox I. VR6jVIBE: a virtual environment for cooperative information retrieval//Computer Graphics Forum. 1995. Vol. 14 № 3. P. 349–360.

Damer B., Gold S., Bruin J. D., Bruin D. D. Large-scale events and inhabited virtual worlds: Avatars98// Multi-Organizational Partnerships and Cooperative Strategy/ed. by S. Schruijer. Dutch University Press, 1999. P. 289–294.

Danet B., Ruedenberg L., Rosenbaum Y. HMMMyWhere's that smoke coming from? — writing, play and performance on internet relay chat//Journal of Computer Mediated Communication. 1997. Vol. 2 (4). URL:/http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/donath.html

Davies W. You Don't Know Me... But Social Capital and Social Software. L.: The Work Foundation, 2003.

Farmer R. Instant messaging-collaborative tool Or Educator's nightmare!//Proceedings of the Web-Based Learning Conference, Frederickton, New Brunswick, Canada, 18–21 October 2003.

Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. N.-Y.: Anchor Books, 1959.

Jordan T. Cyber Power: The Culture and Politics of Cyberspace and The Internet. N.-Y.: Routledge, 1999.

Krueger W. M. Artificial Reality II. Addison-Wesley, Reading, MA, 1990.

Lanier R. Cyberpunk Dictionary//Communication. 1996. Vol. 1 (2). URL:/http://www.geocities.com/Area51/3400/index.html

MacKinnon R. Searching for the leviathan in usenet//Cybersociety/ed. by S. Jones. 1995. P. 112–138.

Reid E. M. Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat. Unpublished Honors Thesis, University of Melbourne, 1991.

Reid E. M. Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities. Master of Arts Thesis, University of Melbourne, 1994.

Sampaio A., Aragon J. To boldly go (where no man has ever gone before): women and politics in cyberspace//The Politics of Cyberspace: A New Political Science Reader/ed. by C. Toulouse, T. Luke, W. Luke. N.-Y.: Routledge, 1998. P. 144–166.



- Short J., Williams E., Christie B. The Social Psychology of Telecommunications. L.: Wiley, 1976.
- Sproull L., Kiesler S. Reducing social context cues: electronic mail in organizational communication// Management Science. 1986. Vol. 32 (11). P. 1492–1512.
- Suler J. The psychology of avatars and graphical space in multimedia chat communities//The Psychology of Cyberspace. 1999. URL:/http://www.rider.edu/users/suler/psyber/psyber.html
- Suler J. The online disinhibition effect//The Psychology of Cyberspace. 2001. URL:/http://www.rider.edu/users/suler/psyber/disinhibit.html
- Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of Internet. N.-Y.: Touchstone, 1997.

ПЕРВЫЕ ШАГИ

«Виртуальная Родина»: пространство национальной идентичности в социальных сетях (на примере детей мигрантов из Армении и Азербайджана)¹

Ксения Федина*

В эссе рассматривается проблема формирования национальной идентичности детей мигрантов на основе анализа персональных страниц в социальных сетях.

Ключевые слова: мигранты, социальные сети, идентичность

Социокультурные последствия интенсивных миграционных процессов можно рассматривать на разных уровнях: с точки зрения рынка труда и занятости, этнических конфликтов и т.д. В данном эссе мы попытаемся проанализировать «поколенческие эффекты» миграции из стран СНГ в Россию, а именно: формирование национальной идентичности у детей мигрантов и особенности демонстрации этой идентичности в социальных сетях. Данная тема является перспективной для изучения, поскольку, с одной стороны, дети мигрантов являются россиянами в первом поколении, с другой стороны — их семейно-родственный уклад связан с культурой и языком той страны, из которой приехали родители. Ключевой вопрос нашего эссе — как у данной социально-поколенческой группы происходит формирование национальной идентичности?

Так как социальные сети в настоящее время являются обширным источником данных, в том числе и по личным самопрезентациям, в данном эссе мы опираемся на анализ страниц детей мигрантов в сети ВКонтакте. Поскольку выходцы из таких стран, как Армения и Азербайджан, являются основными мигрантами в Российскую Федерацию², для анализа данных мы отобрали 10 личных страниц детей мигрантов из Армении и Азербайджана: 6 личных страниц девушек (4 азербайджанки и 2 армянки) и 4 личные страницы юношей (3 армянина и 1 азербайджанец). Возраст владельцев этих страниц — от 12 до 23 лет.

Рассматривая личные страницы детей мигрантов, мы обратили внимание, насколько подробно в них заполнены ответы на ценностно-мировоззренческие вопросы в общей анкете, которая предлагается всем пользователям социальной сети. В этих анкетах, а также на самих страничках, особое место уделено семейным ценностям. У всех ребят в фотоальбомах есть фотографии родных и близких, у многих — стихи о семье. Отметим, что у девушек преобладают фотографии со своими родственниками и семьями, тогда как у юношей больше фотографий с друзьями мужского пола. Можно предположить, что девушки видят главную ценность в жизни в семье и детях, тогда как юношам важна мужская дружба, которая станет опорой для поддержания их будущих семей: женщина будет

¹ Эссе выполнено под руководством к. соц. н., доцента А. В. Стрельниковой.

* Федина Ксения. Студентка 4 курса социологического факультета Российского государственного гуманитарного университета. E-mail: fedina_kseniya@mail.ru

² РОССТАТ. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/apps/6ec1b4004a47e110a974abf75a2eeced (дата обращения: 18.03.2014).



полагаться на мужчину, а мужчина в трудных ситуациях за помощью и советом обратится к лучшему другу.

В проанализированных нами профилях можно заметить явную гордость по поводу своего происхождения: в профиле указан родной город родителей, родной язык, в обязательном порядке присутствуют сообщения по поводу национальных праздников, на страницах представлено множество личных фотографий и изображений с национальной символикой, национальными жестами, пейзажами родных просторов и родных городов. Комментарии-подписи под такими фотографиями звучат патриотично, а порой диктуют и некоторые нормы:

«Тебе никогда не понять, Что значит родиться армянкой. Как гордо это сказать. И как позорно стесняться. Я Богу всю жизнь благодарна за то, что армянкой живу, и мне не страшно сказать: “Ей родилась. Ей и умру”»;

«Если хочешь считать себя Армянином, освой Основы своего Народа: язык, обычаи и искусство своего народа, ибо не фамилия определяет твое происхождение, а лишь твое стремление и усердие в поддержании армянского духа в себе»³.

Сами личные страницы представляют собой площадки для межнационального общения: большое количество разноязычных песен и видеоклипов, разноязычных фильмов и изображений, а также сообщений и текстов, присылаемых на разных языках. Как правило, в графе «язык» наряду с родным языком (армянским или азербайджанским) ребята указывают и русский язык.

Через повседневное общение дети мигрантов начинают усваивать для себя новые традиции и обычаи, что проявляется, например, в том, как ребята из Армении и Азербайджана в социальной сети начинают принимать поздравления и сами поздравляют друг друга с российскими праздниками. Иногда дети мигрантов отмечают тот или иной праздник дважды: по «русскому» и по своему «национальному» календарю.

Тематика сообществ (пабликов), на которые подписаны ребята из нашей целевой группы, позволяет понять, из чего выстраивается пространство «виртуальной Родины», поддерживающее национальную идентичность. Среди всего многообразия сообществ выделим следующие категории, которые имеют особую популярность.

1. Сообщества с национальным юмором, на которые активно подписываются ребята в возрасте 12–15 лет: «Кавказцы в моде, при любой погоде» (178 305 подписчиков), «Типичный Азербайджанец» (5 000 подписчиков), «Хачачкала» (43 288 подписчиков) и т. п.
2. Познавательные сообщества об истории и культуре Армении и Азербайджана — «В Кавказе» (157 110 подписчиков), «Azərbaycan musiqisi⁴», «Города Азербайджана», «My Home — Armenia» (3 794 подписчика), «Факты об Армении» (4 000 подписчика), History of caucasus и др.
3. Сообщества для дружеского общения, которые готовы видеть в своих подписчиках и людей других национальностей — «Восток — Такой загадочный и прекрасный», «В ритме кавказского сердца», «Армянская любовь» (11 133 подписчика), «Армения и Россия — Дружба Народов» (8 743 подписчика) и др.
4. Сообщества, созданные только для ребят одной национальности — «Мы — мусульмане. И в этом наша сила» (12 029 подписчиков), «azerbaycan sevgisi» (6 372 подписчика), «Мы — армяне», «Возвращение к Армянству» (4 317 подписчиков).

Первые три группы сообществ достаточно открыты к культурному обмену. Например, в сообществе «Армения и Россия — Дружба Народов» (8 743 подписчика) люди из двух стран ведут диалог, обмениваются информацией об интересных событиях, решают совместно какие-то проблемы и просто получают удовольствие от искреннего и дружеского общения. Функция сообществ из последней категории — особая: они

³ Орфография и пунктуация оригинальные.

⁴ Азербайджанская музыка (в пер. с азербайджанского).

культивируют ценности народа, противопоставляя его остальным и предписывая целый ряд норм и правил, которые должен соблюдать «настоящий азербайджанец», «настоящий армянин». Эти правила, с одной стороны, четче прорисовывают контур национальной идентичности и, с другой стороны, снижают возможности для ассимиляции и аккультурации мигрантов: «...выучи Армянский Язык; Воспитывай детей согласно Армянским традициям; Запомни, что Армянка только для Армянина и наоборот; содействуй усилению армянской государственности; игнорируй походы на деградирующие концерты, клубы; запишись в спортивную секцию, занимайся спортом; посети хотя бы раз Армению, и строй планы на окончательный переезд на родину»⁵. Некоторые ребята в социальной сети даже занимаются изучением родного языка, например, в сообществе «AZERBAIJAN SEVGISI» (6372 подписчика), общение в котором ведется полностью на азербайджанском языке.

Таким образом, в интернет-пространстве можно увидеть и зафиксировать процессы, связанные с формированием национальной идентичности у детей мигрантов. Противоречивость этих процессов проявляется в том, что, с одной стороны, дети мигрантов не замыкаются на общении с выходцами из своего народа, активно учат русский язык, отмечают российские праздники. С другой стороны, национальная тема становится одной из доминирующих тем для обсуждения или демонстрации своей позиции по тому или иному вопросу, что особенно ярко проявляется в закрытых национальных интернет-сообществах.

Дети мигрантов, являясь россиянами в первом поколении, пытаются сформировать в себе и закрепить национальную идентичность своих родителей, как более понятную и знакомую. Именно поэтому в социальных сетях они принимают участие в тех сообществах, которые связаны с их историческими и национальными корнями. В результате социальные сети становятся «виртуальной Родиной», где воспроизводятся идеализированные представления о своей нации, о ее культурных ценностях и истории.

Литература

Арутюнян Ю. В. Армяне-россияне: опыт социально-культурной адаптации//Общественные науки и современность. 2010. № 4. С. 92–99.

Гурчехов Е. В. Роль языка в интеграции детей мигрантов в московское сообщество//Социологические исследования. 2010. № 4. С. 134–137.

Жмакин Б. Особенности аккультурации мигрантов из стран СНГ и регионов России в мегаполисе//Стратегии межкультурного взаимодействия мигрантов и населения России: Сб. науч. статей/под ред. Н. М. Лебедевой, А. Н. Татарко. М.: РУДН, 2009. С. 164–194.

⁵ Орфография и пунктуация оригинальные.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ЦЕНТРЫ

Приоритеты исследовательской программы Центра изучения Интернета и общества РЭШ

Иван Климов*

Исследователям Интернета важно определять приоритетные направления для своей работы. ЦИИО формирует сейчас собственную исследовательскую программу, эскиз которой представлен в основном тексте. Мы определяем три вектора активности: разработка методологии комплексного изучения феноменов, включающей как современные онлайн-методы, так и традиционные оффлайн подходы, изучение особенностей формирования сообществ и их активности в он- и оффлайне, а также разработка концепции магистерского образования в области исследований Новых медиа и Интернета.

Центр возник в июле 2011 г. как международная и междисциплинарная исследовательская организация, призванная аккумулировать опыт коллег и партнеров из ведущих исследовательских организаций, а также развивать собственные исследования Интернета и новых медиа. На сегодняшний день сложилась обширная команда экономистов, социологов, психологов, специалистов в области computer science, исследователей медиа. Мы занимались проблемами экономики медиа, проблематикой «электронного правительства», изучением политической активности в социальных сетях, вопросами государственного регулирования Интернета и темой кибер-безопасности. Спустя два года активности мы несколько поменяли тематические приоритеты и планируем их развитие в перспективе следующих трех лет. Конечно, наши интересы и текущие исследования не исчерпываются описанными ниже сюжетами, но важно зафиксировать наше сегодняшнее видение основных задач.

Разработка методологии комплексного изучения формирования онлайн-сообществ и их активности в оффлайне (Online-OfflinePhenomenaStudies)

В рамках данного направления реализуется (и планируется) несколько проектов, и в каждом — двойная проблематика: одна часть — из области методологии, другая — содержательная.

Методологическая проблематика: развитие методологии комплексных онлайн-оффлайн исследований (OOPS)

Эта задача определяется активным развитием исследований Интернета и социальных сетей. Очевидно, что необходима методология, которая связывала бы создаваемые математические алгоритмы и решения по организации сбора данных с решением содержательных задач, имеющих смысл не только с позиций анализа социальных процессов, но и в рамках методологии социальных наук, ориентированной на соблюдение процедур

* Иван Климов. Кандидат социологических наук, руководитель Центра изучения Интернета и общества РЭШ, доцент факультета социологии НИУ ВШЭ. klimov_ivan@list.ru

получения обоснованного вывода. В нашей стране этим практически никто не занимается, да и в мире только-только начинают появляться примеры таких работ. Развивая это направление, мы оказываемся в очень перспективном тренде.

Содержательная задача: исследование «возникающих сообществ» («emerging communities»)

Нас интересуют особенности возникновения и функционирования разного рода «сообществ» одновременно в двух «средах» — в онлайн-среде (в Интернете и социальных сетях) и в офлайн-среде (в прагматике повседневности), изучение того, как групповая динамика и практики кооперации перетекают из одной среды в другую. Очевидно, что возникающие «онлайн-сообщества» не тождественны сообществам и группам, возникающим на основе взаимодействия лицом к лицу. Более того, изучение только лишь онлайн-сообществ может привести к серьезным аналитическим смещениям о характере социальных процессов и тенденций, а изучение какого-либо общественного феномена вне его онлайн-активности не позволит корректно описать действующие механизмы социальных процессов.

В качестве тем для исследований мы отбираем наиболее интересные (с точки зрения OOPS подхода) феномены и кейсы: социальное предпринимательство, протестные онлайн-сообщества, низовые структуры власти или «фабрики мысли» (на примере центров изучения Интернета в России и в мире). Для реализации заявленного OOPS подхода мы фокусируемся на наиболее подходящих объектах, «контрастных» по определенным критериям. Например:

а) различные доминанты в основаниях мотивации к созданию и участию в сообществах (ex: протестная/самопомощь);

б) различные типы индивидуальной и групповой активности (ex: самоорганизация/институциональное участие);

в) тип используемых ресурсов (ex: ресурсы сети/ресурсы статуса);

г) тип экономической модели: мобилизация ресурсов/бизнес.

В любом случае, мы не гонимся за политической конъюнктурой при выборе тем, а больше руководствуемся соображениями OOPS методологии. Таким образом, в фокусе нашего внимания оказываются сообщества и коллективные практики, значимые для понимания социальных процессов, лежащих по другую сторону медийной и политической повестки.

1. Онлайн-сообщества (М. Петрова, Р. Ениколопов, С. Чернов, А. Романов, ЦИНО)

Есть много работ, посвященных изучению корреляции между активностью онлайн и реальной вовлеченностью в акции протеста. Но до настоящего момента не было понятно, можно ли такую корреляцию интерпретировать именно как причинно-следственную связь. Предварительные результаты опросного эксперимента (2012–2013 гг.) говорят про важность социального давления (со стороны «моего» онлайн-сообщества), но не позволяют понять относительный вклад такой мотивации в зарождение и угасание протестной деятельности. Целью нашей работы является построение оценки вклада разных механизмов для влияния социальных сетей на протестную деятельность.

Сейчас мы формируем базу данных (БД) по онлайн-сообществам и онлайн-активистам, собираем профили большого числа пользователей и дополняем их релевантной публично-доступной информацией об активности пользователя (посты, репосты, лайки, дружеские связи, участие в группах, и т. д.). При этом мы соблюдаем условия использования таких данных со стороны социальной сети. Компонентом БД являются данные по частоте и численности реально прошедших акций протеста в российских городах. БД по протестным онлайн-сообществам содержит описание порядка 500 групп, включающих



более 150 000 пользователей. Географически сообщества охватывают порядка 600 городов по всей территории РФ.

В течение этого года БД станет доступной для всех исследователей, занимающихся сходной проблематикой. Одновременно мы сами будем анализировать топологию сети, моделировать сетевую структуру графа для характеристики сетевого взаимодействия, сравнивать сильные и слабые связи на социальном графе. Одновременно с сетевым анализом мы планируем использовать набор методов онлайн-исследований: скайп-интервьюирование, тематический анализ блогов, онлайн-опросы (анкетирование по формализованной анкете).

2. Социальное предпринимательство (С. Г. Климова, ИС РАН)

Социальное предпринимательство — модная тема, однако ни концептуально, ни теоретически непроработанная. Мы выделяем СП в отдельный вид гражданского участия, направленный на создание возможностей трудоустройства для тех, кто сравнительно менее конкурентоспособен на рынке труда. СП отличается от безвозмездной деятельности граждан для решения общегородских проблем, лишь отчасти пересекается с практиками благотворительности и социальной ответственности бизнеса.

Тем не менее это, в первую очередь, бизнес, где предприниматели участвуют в получении доходов. «Социальное» оно потому, что это инициативная деятельность с преимущественно социальными целями, когда прибыль в основном реинвестируется в бизнес и в решение социальных проблем населения, либо какой-то его части, а не создает прибыль владельцев.

На наш взгляд, социальное предприятие имеет несколько признаков, которые должны существовать вместе. Это:

1. Предприятие (организация) имеет юридическое лицо. Не может считаться СП какой-то, например, благотворительный проект бизнеса.

2. Бизнес должен давать прибыль, которая частично идет на развитие предприятия; частично распределяется внутри сети участников; частично идет на социальные проекты и (или) на благотворительность. На каком-то этапе могут использоваться средства спонсоров или грантов.

3. Вокруг бизнеса складывается сеть социальных контактов. Сеть — это более или менее устойчивое сообщество, в котором контакты с центром сети дополняются горизонтальными контактами. При этом контакты (получение благ) не односторонние, а сетевые, т. е. сама сеть мультиплицирует распространение благ.

4. СП участвует в решении социальных проблем. Важно, что проекты социального предприятия не разовые, а более или менее долговременные, прямо или косвенно связанные с основной деятельностью социального предприятия и ориентированные на благополучие социума, в котором существует это предприятие.

5. Социальный предприниматель совмещает позиции предпринимателя и социального новатора, т. е. он создает правила жизни социума (уставы, декларации, регламенты деятельности) или добивается изменения правил, регулирующих близкую ему сферу деятельности.

Мы планируем работу по нескольким направлениям: социально-антропологическое обследование отобранных случаев (порядка 10–15), анализ данных общероссийского исследования, тематический анализ блогов, а также сбор и анализ доступных данных из социальных сетей и Интернета.

3. Экономика дарообмена; сообщества нерыночного обмена ресурсами (Г. Юдин, НИУ ВШЭ)

В условиях неудовлетворенности институтами позднего капитализма в последнее десятилетие происходит активное производство и распространение новых форм хозяйственного взаимодействия. Эти формы получают наиболее стремительное развитие

в среде Интернет, где они уже приводят к значимым трансформациям больших отраслей. Такие институты, как р2р-сети и тематические хранилища файлов, коренным образом меняют ситуацию на рынках, где извлечение добавленной стоимости зависит от контроля над авторскими правами. Системы «pay-what-you-want» представляют собой амбициозную попытку решения проблемы вознаграждения авторского труда в условиях недостатка способов контроля над распространением музыки. Целый ряд новых сервисов берет на себя функцию институционализации нерыночного обмена ресурсами, который не опирается на корыстную мотивацию.

Появление и масштабы распространения этих инновационных форм позволяют рассматривать их как реальную альтернативу рыночному капитализму, которая развивается в рамках Интернета. Их потенциал связан с тем, что они базируются на принципах экономики дарообмена, предполагают и продвигают дарение как ключевую составляющую человеческой мотивации, ставят под вопрос ценность и смысл частной собственности и апеллируют к человеку как существу социальному и отзывчивому к моральным предписаниям, исходящим от сообщества. Между тем жизнеспособность таких институтов дарообмена в капиталистическом хозяйстве остается под вопросом. От чего зависит их эффективность и как ее можно оценить? Каким образом они задействуют логику дарообмена и в чем состоят отличия между ними? Какова мотивация их организаторов и участников? Каковы их перспективы и как будет развиваться их противостояние с логикой капиталистического предприятия? Ограничены ли такие системы сетью Интернет и как Интернет влияет на специфику хозяйственных отношений?

4. Движение наблюдателей (И. А. Климов, ЦИИО)

С 2011 г. мы исследуем феномен гражданских наблюдателей — участия россиян в качестве наблюдателей в электоральных кампаниях 2011–2014 гг. Нас интересует, как и в какой мере две практики (уличный протест и участие в процедурах наблюдения за выборами, т. е. гражданский контроль) влияли друг на друга, или же они были относительно независимы, какие факторы влияли и влияют на формирование и развитие «движения наблюдателей», под влиянием каких обстоятельств оно трансформируется сейчас. Мы предполагаем решить ряд задач: выработать операциональную схему анализа конкретного социального движения, описать организационный каркас сообщества наблюдателей, описать социальный состав сообщества наблюдателей и сформировать типологию участников, определить характер вовлеченности наблюдателей в иные практики гражданской активности, описать эффект возникновения «новых сетей» и форм солидарности и т. д.

Наш интерес к данному феномену связан с ощущением социологической уникальности возникшего сообщества наблюдателей. Во-первых, наблюдатели и их активность стали важным (если не ключевым) фактором протестной мобилизации. Во-вторых, это редкий — для нашей страны — пример именно политической активности людей и их самоорганизации. В-третьих, особенности развития «движения наблюдателей» и связанный с ним событийный ряд заставляют сомневаться в осмысленности модного методологического различия «онлайн» и «оффлайн» применительно к процессам самоорганизации и рождения низовых инициатив.

5. Муниципальные депутаты (Т. Индина, И. А. Климов, ЦИИО; Т. Касимова, НИУ ВШЭ)

Исследовательская группа из студентов, магистрантов и аспирантов РЭШ и НИУ ВШЭ собирает лонгитюдные данные об онлайн- и оффлайн-активности корпуса муниципальных депутатов в Москве. Наш исследовательский вопрос: как накапливается опыт институционального участия и как он транслируется в иные сообщества и среды, существует ли «институциональный эффект» от активности муниципальных депутатов? Мы покажем особенности функционирования низовых структур власти, главной функ-



циональной задачей которых является абсорбирование низовой социальной активности (индивидуальной и групповой) и преобразование их в те процедуры и практики, на основании которых функционируют государственные органы и политические институты.

В отечественных исследованиях не так много работ, которые фокусировались бы на таком сегменте общественной и политической активности, который находится «между» низовыми общественными инициативами и формальными политическими и государственными структурами. Удачно, что в Москве в 2014 г. состоятся выборы в Мосгордуму, и корпус муниципальных депутатов будет напрямую задействован в них. Данная категория важна для OOPS подхода, т. к.: а) она ограничена и хорошо вычленяется и в социальных сетях, и в оффлайне; б) участники демонстрируют активность в обеих средах; в) ситуация удобна для проведения лонгитюдного исследования, в сюжет которого изначально заложена возможность отследить изменения в публичной активности депутатов в связи с выборами; г) муниципальные депутаты оказываются важным элементом «обратной связи» с населением и взаимодействуют одновременно как с жителями и возникающими сообществами, так и с государственными и политическими институтами; д) они принципиально доступны для изучения традиционными социологическими приемами — интервью, наблюдение, анкетные опросы.

6. Олимпийское волонтерство (М. Сухарькова, НИУ ВШЭ)

Исследование посвящено вопросам влияния административного ресурса на развитие олимпийского волонтерства в России.

Волонтерство активно развивается в стране примерно с 2006 г., когда государство обозначило приоритет политики — снижение собственных социальных обязательств и передача их подготовленным и активным сообществам. Например, была принята в новой редакции Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации на период до 2016 г., в которой определены цели молодежной политики: вовлечение молодежи в социальную практику через добровольческую деятельность. В Концепции содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в РФ впервые была определена основная цель государственной политики в области добровольчества — активизация его социального потенциала как ресурса развития общества.

Однако в этом процессе появился новый фактор — «мега события»: Универсиада-2013 и Олимпийские игры 2014 г. в Сочи. Организаторы событий должны четко следить за подготовкой к данным мероприятиям, в том числе и за работой с волонтерами. Возникает коллизия — сталкиваются две модели волонтерства: мобилизационная, основанная на административном ресурсе (и отчасти — на принуждении), и инициативная, основанная на самоорганизации. Наш исследовательский вопрос: как повлияли «мега-события» на практики развития волонтерства, можем ли мы проследить эффект их влияния на ценности и практики добровольческой активности в молодежной среде?

Мы провели анализ тематических сайтов, посвященных отбору, обучению и подготовке волонтеров для Олимпиады 2014 г. На следующем этапе мы планируем провести анализ блогосферы и анализ официальных групп Центров подготовки волонтеров в социальной сети «ВКонтакте». Также уже собираются экспертные полужоформализованные интервью среди руководителей Центров подготовки волонтеров и самих волонтеров.

7. Центры изучения Интернета (П. Колозариди, ЦИИО)

В фокусе внимания — академическая и публичная деятельность исследовательских структур, изучающих Интернет. В настоящее время это направление активно развивается благодаря усилиям корпораций, университетских и академических структур, индустрии медиа, независимых исследовательских центров.

Мы собираем базу данных по основным исследовательским структурам, занимающимся исследованиями Интернета. Мы хотим:

- определить отношения между различными институтами, исследовательскими подходами, дисциплинами, политическими и тематическими направлениями исследований;

- проанализировать публичную деятельность объектов (участие во внутринаучных и публичных мероприятиях, публикации, цитирование, экспертная деятельность);

- определить публичную политическую влияние объектов;

- разработать конструкцию и составить рейтинг публичной деятельности и политической влияния объектов;

- определить стратегических партнеров и сформировать совместную исследовательскую повестку (внутренняя задача для Центра).

Образование в области исследований Новых медиа и Интернета

Цель образовательной работы Центра — аккумуляция знаний и исследовательского опыта коллег из российских и зарубежных центров, а также систематическая подготовка российских исследователей в области новых медиа.

Данная область исследований активно развивается, поэтому мы считаем важными задачами для себя: а) поддерживать профессиональный контакт и обмен результатами с коллегами из аналогичных центров в России и за рубежом; б) сформировать стратегию семинаров как научно-популярной направленности, так и ориентированных на повышение квалификации российских исследователей; в) развивать различные форматы академического обмена, поддерживать исследователей микро-грантами; г) сформировать программу магистерского уровня обучения в области исследований Новых медиа и Интернета.

Совместная магистерская программа с University of Warwick

Совместно с Уорикским университетом (University of Warwick) Центр разрабатывает магистерскую программу (англоязычную) в области изучения новых медиа. Руководство UW подтвердило свой интерес к совместной программе, и сейчас мы сотрудничаем с Ольгой Горюновой, руководителем магистерской программы «Цифровые медиа и культура», профессором Центра междисциплинарных методологий UW.

Программа планируется на два года. Первый год студенты учатся в Москве на базе Центра изучения Интернета и общества, изучают актуальные направления и методологию исследований в области новых медиа, академические требования двух университетов. Это позволит им подготовиться к участию в магистерской программе UW. Доминанты программы: участие в исследовательском проекте, знакомство с методами и программным обеспечением для анализа социальных сетей, зарубежная стажировка.

Программа открытых семинаров

Мы полагаем, что в области интернет-исследований необходимо постоянное повышение квалификации. В этом направлении мы проводим два типа семинаров: научно-популярные мероприятия и методологические семинары для профессиональных исследователей.

Например, осенью 2013 — весной 2014 гг. состоялся цикл по актуальной исследовательской повестке. Мы приглашали исследователей из шести различных центров из четырех стран. Обсуждалось несколько тем: возможности и стратегии анализа социальных сетей, сравнительное исследование международной практики регулирования Интернета, теория и практика формирования интернет-сообществ, поведение подростков



в социальных сетях, российский нерусскоязычный Интернет, проблемы прозрачности и безопасности информационной среды и др. В 2014 г. мы начали серию научно-популярных открытых мероприятий на тему «Агрессия в сети: причины, виды, методы борьбы». Мы планируем продолжить это направление и сделать цикл семинаров-тренингов по развитию медиаграмотности пользователей социальных сетей. Также наши сотрудники участвуют в совместных проектах с партнерскими организациями, такими как Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка», НИУ ВШЭ, DigitalOctober.

Новые образовательные форматы

Центр открывает для себя и осваивает новые форматы построения профессиональных сетей. Помимо участия в разного рода конференциях, мы стремимся предлагать и организовывать секции по «нашей» тематике. В частности, мы будем организовывать секцию по OOPS подходу на 46-й конференции Ассоциации славянских, восточно-европейских и евразийских исследований в США. Мы провели секцию на симпозиуме Пути России «Онлайн-активизм и социальные движения в оффлайне» в Москве, были одними из организаторов конференции «Политическое влияние масс медиа» в Принстоне, ежегодной встречи Международного общества новой институциональной экономической теории (ISNIE) во Флоренции и др.

В настоящее время Центр готовит в Подмосковье Летнюю Школу по тематике изучения «возникающих сообществ» — совместно с Университетом г. Бремена (Германия) и факультетом социологии НИУ ВШЭ, а также мы работаем над проектом по повышению профессиональной квалификации в области изучения новых медиа совместно с Центром Беркмана при Гарвардском университете (США).

Разумеется, что и традиционные форматы не остаются без участия и поддержки, такие как стажировки сотрудников в партнерских исследовательских центрах в России и за рубежом или участие в Летних Школах по профильной тематике (SNA, DigitalHumanities, New Media and Society). Кроме того, Центр освоил практику поддержки «внешних» проектов. Например, в течение двух лет мы поддерживали развитие сервиса VSE.TO — это первая в мире сеть обмена культурными событиями; помогаем развивать нестандартные проекты, такие как «Национальные языки России в Интернете», «Чтение молодежи в городах России», «Сетевые математические модели Интернета и сетевые эффекты в эволюционном формировании «общественного» мнения».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА И АННОТАЦИИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

“...What is the gift exchange? This is the maximum confidence”: features of the social order in virtual gift exchange communities

Anna Strelnikova, Elizaveta Polukhina

The article presents the results of a ‘daroobmen’ (gift exchange) online communities study. In modern Russian society such communities are one of the important examples of the functioning of the informal economy, not regulated by the state. On the one hand, cooperation in such communities are becoming more widespread and massive (by new users and scope of gifts). On the other hand, in gift exchange communities there are no established previously developed and universal rules of functioning. It remains unclear: what triggers make users carry out private rituals (giving gifts) to each other? What conditions suit such a phenomena? Therefore, the aim of our study was, firstly, to find those informal rules and mechanisms that support flexible social order in reciprocal communities. Also we’ve got analytical description of this type of virtual communities, including the terms and conditions of their functioning.

Key words: reciprocal communities, informal economy, online observation, gifts exchange, social interaction, social capital, social order, trust

Cyberethnography of virtual community: analysis of touristic message board

Elena Rogdestvenskaya, Victoria Semenova

Authors present the results of cyberethnographic research of touristic community “Forum Vinskogo”. Basing on previous experience of researchers, authors are working on detailed categorical instrument associated with the concept of virtual community — what is the virtual community today? How is it organized from within? The empirical part of the article is a thick analytical description of the virtual community “Forum Vinskogo.” Exposing findings of their study, authors estimate the possibility of virtual touristic community to be a form of modern market services.

Key words: travel, cyberethnography, virtual community, online, message board

Internet communication as a means and a condition of political mobilization in Russia: case of the “For Fair Elections”

Alexandrina Vanke, Irina Ksenofontova, Irina Tartakovskaya

The authors aim to study the mechanism of the political mobilization in Russia started after the State Duma elections that were held on 4 December 2011, but they mainly focus on the role of different forms of internet-communication in the process of mobilization rather than mobilization itself. In other words, without regard to the issues of goals, structure and nature of the

Russian civic movement, the authors analyze means and conditions of the protest mobilization which happened with the help of different internet-platforms and forms of computer-mediated communication. The paper examines internet-discussions on the initial stage of the civic movement which were held on such internet-recourses as LiveJournal, Facebook and Twitter in December 2011. The authors try to answer a fairly simple research question, what exactly happened on different internet-platforms in the process of involvement of the internet-users in the protest actions which are based on socio-political demands. What special role does an internet-communication play in this involvement? When and how is realized the transition from a virtual communication to a social activism which goes beyond the internet?

Key words: internet-communication, political mobilization, new media, For Fair Elections, civic movement, Russia.

Transnational Biography: Reassessment of personal biographical experiences in internet forums among Russian migrants in Germany

Elisabeth Schilling

In this paper author describes some transnational social spaces in the internet and find answers to following questions: What kind of collective identities are built up in these transnational social spaces? How does the comparison between different countries (with different cultural and legal practices) influence the everyday practices of migrants from Russia in Germany? How does biographical discourse in the internet influence the normative notion of the biographical work? In order to answer these questions, firstly the theoretical background is discussed, and secondly the study is presented. Thereafter some results of the study will be critically discussed.

Key words: internet, biography, migrants, collective identity, transnational, social spaces

Online network environment of religious quest

Mikhail Chernysh

The Internet provides a variety of opportunities for spiritual quest and religious consumption, which leads to the emergence of some new forms of religion in modern society. This essay examines three case studies of religious communities online: "Anastasia", "Brotherhood of the violet flame" and "Radasteya."

Key words: sociology of religion, religious practices, new age, online community

Online observation as a method for collecting data

Elizaveta Polukhina

In this article cognitive capabilities of online observation are actualized. Author attempts to define its features: data collection and analysis, the position of the researcher, ethical issues — on the basis of a review of theoretical sources. Four types of communities are selected (depending on the degree of presence in the online/offline spaces): community of "digital incarnation", "online contacts", "multimodal social worlds" and "offline". Methodological possibilities for study of the types of communities are marked.

Key words: observation, method of data collection, online communities, ethnography, netnography.



About Online-Offline Phenomena Studies methodology: discussion after symposium “Ways of Russia — 2014”

Ivan Klimov

Speeches at the section “Online activism and social movements offline”, held at the symposium “Ways of Russia — 2014”, prompted a conversation about methodological problems and issues of the Internet and social networks. In our view, it is necessary to form methodology of Online-Offline Phenomena Studies. It must be based on the understanding that at an early stage of design of the study it’s need to lay this duality as a methodological principle. It should be reflected in the formulation of the research problem, the choice of methods and planning result. The text discusses the methodological problems presented in the speeches, as well it describes some interesting solutions and approaches.

Key words: online, offline, online-offline phenomena studies, methodology, Ways of Russia

What is the difference between online and offline, and what theoretical sense is in this difference

Polina Kolozaridi

In the essay a methodological approach to the boundary between online and offline spaces and main characteristics of the concept of “online” are discussed.

Key words: online, offline, Internet

AVATAR: visualization of the network identity

Elena Rogdestvenskaya

In an essay visualization of identity using avatars is considered. Author views user’s images or photos as instrument for building identity online.

Key Words: visualization, avatar, identity, online, anonymity

“Virtual Homeland”: the space of national identity in online social networks (children of migrants from Armenia and Azerbaijan)

Ksenia Fedina

In the student’s essay author discuss the problem of formation of national identity of migrant children and do first researcher’s steps, analyzing personal pages on social networks.

Key Words: migrants, online social networks, identity

Priorities of Center for New Media and Society’s research program

Ivan Klimov

Журнал можно приобрести в редакции или заказать по пересылке.

Адрес редакции:

117259 Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5

Тел.: (495) 128-86-18

Факс: (495) 719-07-40

e-mail: rusica@isras.ru

Все права на материалы, опубликованные в журнале, принадлежат редакции и авторам. Публикации журнала не могут быть воспроизведены в любой форме без разрешения редакции.

Журнал зарегистрирован Министерством Российской Федерации по делам печати, радиовещания и средств массовых коммуникаций (регистрационный номер ПИ № 77-9679)

ISSN 2307-2075

Учредители:

Институт социологии РАН

Российское общество социологов

Над номером работали:

Выпускающий редактор *Ирина Ксенофонтова*

Корректор *Виктория Камышан*

Оригинал-макет *Виталий Кудымов*

Подписано в печать 00.06.2014. Формат 70×100^{1/16}.

Гарнитура «Pragmatica». Печать офсетная.

Тираж экз. Заказ № .