

Алексей Криволап



новое созвездие в галактике интернет





НОВОЕ СОЗВЕЗДИЕ В ГАЛАКТИКЕ ИНТЕРНЕТ

Алексей Криволап

Polotsky



Politikos Studijų Institutas

«Politinė sfera»

Вильнюс

2016

УДК 316.77
ББК 60.524.224.56

Рецензенты:

Сарна Александр Янисович
кандидат философских наук, доцент кафедры социальной
коммуникации Факультета философии и социальных наук
Белорусского государственного университета

Шпарага Ольга Николаевна
кандидат философских наук, руководительница концентрации
«Современное общество, этика и политика» Европейского колледжа
Liberal Arts в Беларуси» (ECLAB)

K82 Криволап А.Д.
Рунет: новое созвездие в галактике интернет —
Vilnius: Asociacija «Politikos Studijų Institutas
“Politinė sfera”», 2016 – 260 с.

Монография представляет собой результат исследовательского проекта освоения интернет-технологий в регионе Восточно-Европейского Пограничья (Беларусь, Молдова и Украина), который был реализован в 2007-2008 годах. Исследование выполнено в рамках парадигмы cultural studies, в социологических традициях “обоснованной теории” (grounded theory) на основании исследовательских интервью. Если вас интересует вопрос, как связаны между собой «русский мир» и Рунет, то эта книга для вас. Также она будет полезна и всем тем, кто интересуется изучением социально-культурных последствий развития технологий коммуникации и того, как интернет изменяет наши повседневные культурные практики.

ISBN 978-609-95427-2-0 Печатная версия
ISBN 978-609-95427-3-7 Электронная версия

УДК 316.77
ББК 60.524.224.56

Krivolap Alexei
RUNET: New Constellation in Internet Galaxy / Includes bibliographical
references and index.
HM851 Internet — Social aspects.

© Криволап А.Д., 2016

Содержание

Введение.....	6
Глава 1. Локальные и глобальные истории интернета.....	20
1.1. Локальность глобального.....	20
1.2. Статистический взгляд на интернет в Беларуси: 1994 - 2006.....	37
1.3. Борьба за право номинаций: Белнет vs Байнет.....	45
1.4. Выводы первой главы.....	50
Глава 2. Борьба за влияние в поле культуры.....	52
2.1. Культурное влияние и культурная зависимость.....	52
2.2. Экономическое влияние.....	82
2.3. Трансформации культурных форм массмедиа.....	96
2.4. Выводы второй главы.....	109
Глава 3. Культурная идентичность как медиапроект.....	111
3.1. Конструирование культурной идентичности.....	111
3.2. Постсоветское состояние Советского-Я.....	180
3.3. Выводы третьей главы.....	199
Глава 4. Реальность власти в виртуальном пространстве.....	201
4.1. Медиаландшафт – визуализация виртуального пространства.....	202
4.2. Пространство властных отношений.....	217
4.3. Выводы четвертой главы.....	232
Заключение.....	234
Библиография.....	239
Приложения.....	252
Приложение 1. Список вопросов для полуструктурированного интервью.....	252
Приложение 2. Таблица кодов для работы с транскрибированными интервью.....	254
Алфавитный указатель.....	256
Благодарности.....	259

PolotskSU

*«Чем больше интернета, тем меньше социализма,
и наоборот — чем больше социализма,
тем меньше интернета»*
Валерий Лобко, пионер Белнета

Предисловие

Первая версия этого текста появилась в январе 2008 года. В то время словосочетание «русский мир» не было таким эмоциональным и многозначным, как сегодня. Возможно, что многие вещи, о которых в тексте идет речь как о теоретических обобщениях, сейчас можно воочию увидеть в нашей повседневной практике.

Эта книга — слепок времени, возможно, посмертная маска того постсоветского периода непонятого перехода или исхода от социализма куда-то дальше, но без конечного пункта назначения. Как письмо без адреса до востребования на почтамте.

В название книги вынесено «Рунет», но его описание будет идти от противного, иными словами, будет рассматривать то, что не является им, хотя это не очевидно.

Декабрь 2015 года

Введение

После работ М. Кастэльса, «открывшего» галактику интернета¹, который продолжил поиски «галактик» вслед за М. МакЛюэном с его «Галактикой Гуттенберга», очень трудно решится на «астрономическое открытие» подобных масштабов. Поэтому задача данной книги менее амбициозна – найти и описать в уже открытой галактике новое существующее «созвездие». Таким «созвездием» могут стать культурные последствия от локальных практик использования интернета в Беларуси, Молдове и Украине. Хотя справедливости ради следует отметить, что пессимисты имеют полное право говорить не о «созвездии», а о «черной дыре». При этом мы начинали рассмотрение данного вопроса в странах Восточно-Европейского Пограничья и пришли к выводу о необходимости включения данных локальных практик использования технологий на постсоветском пространстве в виде созвездия под названием Рунет.

Также стоит сразу же оговориться, что национальное интернет-пространство не может являться чем-то автономным, не быть включенным в глобальную сеть. В таком понимании его не существует, но не следует говорить о национальном интернете, исходя из контекста и восприятия интернета в рамках прежних, классических подходов к проблеме коммуникации. Когда национальное освоение очередной технологии коммуникации приводило к тому, что появлялась культурная практика, локальная культурная форма использования данной технологии в локальном контексте. В случае с интернетом ситуация

1 Manuel Castells, *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society* (Oxford; New York: Oxford University Press, 2001).

принципиально иная. Более уместно говорить о национальных особенностях освоения и использования глобальных технологий.

В начале исследования мы также пребывали в счастливом и наивном неведении относительно белорусско-украинско-молдавских «интернетов»².

Объект данного исследования – сегмент глобальной сети интернет как социально-культурный феномен в исторической перспективе в Беларуси, Украине и Молдове.

Предметом рассмотрения является практика конструирования культурной идентичности в процессе репрезентации при использовании интернет-технологий.

Проблемы, которые существуют в локальных национальных интернет-пространствах достаточно глобальны: от выяснения вопросов относительно принципиальной возможности своего существования, до трудностей противостояния стремлению власти контролировать информационное пространство. Вопросами, которые побудили к написанию данной работы, были: что такое Рунет, можно ли относить к Рунету только сайты в домене .ru, или можно расширить это представление до всех сайтов на русском языке? В одном из аналитических отчетов Яндекса сказано, что «под «Рунетом» подразумеваются сайты, написанные на русском, украинском, белорусском или казахском языках, а также сайты на любых языках, размещенные в национальных доменах .am, .az, .by, .ge, .kg, .kz, .md, .ru, .su, .tj, .ua или .uz»³. Насколько Рунет вообще может быть «нашим»⁴? И

2 «Интернет-ты», Лукоморье, б. д., <http://lurkmore.to/интернет-ты>.

3 «Контент Рунета» (Москва: Yandex, 2009 г.), 1, http://company.yandex.ru/researches/reports/ya_content_09.xml.

4 Henrike Schmidt, Katy Teubener, и Natalja Konradova, Control + Shift: Public and Private Usages of the Russian Internet (Norderstedt:

насколько он является «Другим»? Ведь если принимать подобное определение Рунета, то с большой долей уверенности можно сказать, что белорусского и украинского интернет-пространства не существует. Цель этой работы — обосновать и найти пространство для собственного культурного существования онлайн. Таким образом, **цель** книги – концептуализировать механизмы и стратегии конструирования культурной идентичности посредством использования интернет-технологий.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- на основе описания и анализа национальных интернет-проектов определить степень самостоятельности (или зависимости) в развитии интернета в Беларуси;
- изучить специфику механизмов конструирования культурной идентичности в национальных сегментах интернета на белорусском материале;
- рассмотреть роль сетевой информации в формировании культурной идентичности;
- продемонстрировать инструментальные средства конструирования культурной идентичности в процессе репрезентации;
- прояснить степень преодоления советского культурного прошлого и уровень интеграции в глобальное информационное пространство.

Поиск ответов на эти вопросы позволял получить аргументированные ответы и о возможности существования национального сегмента интернета на русском, а не только на национальном языке. Также

Books on Demand GmbH, 2006), 14–20.

можно говорить о национальных особенностях освоения и использования технологии ⁵.

Гипотезы

1. Никаких национальных «интернетов» в Беларуси или Украине не существует (только в Северной Корее или на Кубе, но это скорее «интранеты»). Возможно, более корректно говорить о национальных особенностях освоения новых технологий коммуникации, культурных легитимных формах использования технологий.

2. Интернет-пространство Беларуси, Украины и Молдовы формируется и во многом определяется российской частью интернета. Это можно рассматривать как культурную колонизацию и как переживание (повторное) советского опыта культурной зависимости и русификации. Открытое информационное пространство с Россией влияет на процессы идентификации не только пользователей, но и создателей медиа проектов.

3. Рунет, претендующий на включение в себя всего русскоязычного виртуального пространства, может рассматриваться как сетевая империя. Или метафорически в астрономическом дискурсе как созвездие.

Методология и методы проведения исследования:

В основании данного текста лежат результаты двух исследовательских проектов: «Культурная идентичность в контексте Пограничья. Медиа ландшафт Беларуси» (2004-2005), и «Конструирование национальной идентичности стран Восточно-Европейского Пограничья (Беларусь, Украина, Молдова) в сети

⁵ Robert Burnett, Web theory: an introduction (London; New York: Routledge, 2003).

Интернет» (2006-2007). Оба проекта были успешно реализованы в рамках программы «Социальные трансформации в Пограничье (Беларусь, Украина, Молдова)», администрируемой Центром перспективных научных исследований и образования в области социальных и гуманитарных наук (CASE).

Данное исследование выполнено в рамках парадигмы cultural studies / internet studies, в социологических традициях «обоснованной теории» (grounded theory) на основании исследовательских интервью и было инспирировано одним из классических текстов internet studies⁶, а также статьей о возможностях новых медиа для изучения социума⁷.

Метод построения выборки: теоретическая выборка, который понимается как «процесс сбора данных для генерирования теории, посредством которого аналитик собирает, объединяет, кодирует, анализирует свои данные и решает, какие из них собирать на следующем этапе и где искать их для того, чтобы развить теорию по мере появления. Этот процесс сбора данных контролируется появляющейся теорией»⁸.

Метод получения первичной информации: полустандартизированные глубинные интервью с экспертами (face-to-face), ориентированное на предмет исследования. Исследование проводилось зимой-весной 2007 года в Минске, Киеве и Кишиневе. Во время интервью осуществлялась запись с помощью цифрового диктофона. Всего было проведено 22

6 Christine Hine, «Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge», в Virtual methods: issues in social research on the Internet (Oxford; New York: Berg, 2005), 1–13.

7 Chris Mann, Internet communication and qualitative research: a handbook for researching online, New technologies for social research (London; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 2000).

8 Barney G Glaser и Anselm L Strauss, The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research (New Brunswick, N.J.: Aldine Transaction, 1967), 45.

глубинных полуструктурированных интервью с топ-менеджерами и руководителями интернет-проектов в Беларуси (akavita.by, charter97.org, naviny.by, nn.by, onliner.by, red.by, tut.by, nmnby.org), Молдове (allmoldova.md, basa.md, forum.md, moldova.ru, newsmoldova.md, super.md, try.md), Украине (dialogs.org.ua, e-media.com.ua, history.org.ua, korrespondent.net, pravda.com.ua, ugmk.info, proua.com).

Обработка и анализ полученных данных: записи беседы полностью транскрибировались и обрабатывались с помощью программы MaxQDA. С ее помощью осуществлялось троичное кодирование (открытое⁹, избирательное¹⁰ и осевое¹¹) и последующий анализ данных. Работа над текстом книги оказала существенное влияние на автора. Все начиналось с пиратской копии MS Word, а завершилась осознанно выбранной и установленной лицензионной версией программного обеспечения с открытым кодом LibreOffice.org в связке с использованием сервиса для управления библиографической информацией Zotero.org.

В тексте приводятся фрагменты проведенных интервью для передачи нарратива. Ссылки на них оформлены следующим образом: <459; 1.1.2.> «*прямая речь эксперта*», – где первая трехзначная цифра – это закодированный IP-адрес сайта, с руководителем которого проводилось интервью. Вторая цифра отсылает к рабочей таблице кодов (см. Приложение 2), которые были составлены при обработке транскрибированных интервью методом открытого

9 Ансельм Страусс и Джульет Корби, Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники (Москва: Эдиториал УРСС, 2001), гл. 52–62 Гл. 5 Открытое кодирование.

10 Там же, гл. 81–96 Гл. 7 Осевое кодирование.

11 Там же, гл. 97–119 Гл. 8 Избирательное кодирование.

кодирования. Затем в кавычках – фрагмент прямой речи интервьюируемого эксперта. Последующие аналитические процедуры, методологически базирующиеся на избирательном и осевом кодировании, проводились уже с учетом результатов открытого кодирования. Фрагменты приводятся без стилистических правок и искажений. Если во время интервью собеседники из Молдовы говорят Молдавия и Беларусь называют Белоруссией, то это не опечатка, а фиксация существующей дискурсивной ситуации на момент проведения интервью.

В нашем случае речь идет об изучении тех, кто оказывает влияние на аудиторию. Для того чтобы обосновать правомерность данной методологии, необходимо привести теоретические наработки, которые были сделаны в рамках grounded theory (обоснованной теории)¹². «Во-первых, исследование должно носить итерационный характер, т. е. аналитический процесс должен чередоваться с процессом сбора информации или даже идти параллельно ему. Во-вторых, соблюдение этого принципа позволяет создавать в процессе исследования теоретическую выборку, цель которой – репрезентировать не исследуемую группу людей (объект исследования), а аспекты, свойства, характеристики или качества исследуемого явления (предмета исследования)»¹³. Для того, чтобы пробиться к этому скрытому языку самоописания, используемому только в контексте определенного дискурса, было предпринято следующее. На основании целей и задач исследования была создана развернутая система кодов, которая стала критерием для последовательной деконструкции интервью. После того как стройные

12 Glaser и Strauss, *The Discovery of Grounded Theory*.

13 О.Б. Ключкина, «Построение теории на основе качественных данных», *Социс* 10 (2000 г.): 97–98.

нарративы были деконструированы на составные части (минимальная единица – одно предложение), и исходя из соответствия критериям в системе кодов, были собраны «новые» тексты, вторичные по отношению к глубинным интервью. Они представляли собой все многообразие высказываний по той или иной проблеме, обозначенной в системе кодов. На этом уровне работы с текстом индивидуальные высказывания экспертов не рассматривались как их личное мнение или частная точка зрения. Артикулированные точки зрения и мнения воспринимались как циркулирующие в этом дискурсе высказывания по данной проблематике. Здесь весьма симптоматичным можно считать частые повторы одних и тех же идей разными экспертами, что еще раз указывает, что это не их личные высказывания, а язык, используемый для самоописания в данном типе дискурса. После того, как эта часть работы была выполнена, был составлен аналитический отчет по каждому из разделов системы кодов, который и находится в основании данного текста.

Сначала использовалось открытое кодирование, которое применялось к транскрибированным текстам и позволило наклеить понятийные ярлыки, раздробить связную речь интервьюируемых на смысловые единицы. Затем приступили к двум другим оставшимся типам кодирования: осевому и избирательному. Собственно, это две разнонаправленные стратегии, которые позволяют получить более многомерный результат всей работы.

Отличительной чертой нашего исследования является то, что массмедиа изучаются исходя не из «обратной связи» полученной от аудитории, а изучаются и рассматриваются как самодостаточный социальный институт. При этом анализируются не

внешние проявления социальной активности масс-медиа, а скрытые и недоступные для непосвященных нарративы самоописания. Анализируется внутренний дискурс медиа, касающийся описания закрытой и самодостаточной системы. Получить количественные данные относительно пользователей интернета при современном развитии технологии не представляется невыполнимой задачей. Подсчет и анализ активностей пользователя на сайте уже стали нормой для различных систем статистики (Google Analytic, Яндекс Метрика, LiveInternet, Akavita.by и другие).

Намного сложнее понять, какой культурный, национальный проект сформирован или формируется в головах у авторов и создателей ключевых национальных проектов. Четко и внятно данные проекты никогда не артикулируются, потому как они не переводятся и не трансформируются в какие-то другие единицы. Это как предложенные С. Холлом ментальные карты концептов – размытые и практически бесконечное поля культурных значений и смыслов, которые являются основой для общего культурного контекста, неких оснований, которые являются смыслообразующими.

Научная новизна и значимость результатов

Это одна из первых научно-исследовательских работ в Беларуси, выполненная в традициях такого исследовательского направления, как *internet studies*. И если в России изучение социальных аспектов интернет-технологий получает все большее распространение, количество диссертаций, в названии которых встречается слово «интернет» уже изменяется сотнями, то для Беларуси в какой-то степени все еще впереди. Первые шаги в этом направлении уже сделаны. Например, в монографии Чернявской Ю. В. «Белорусы:

от "тутэйшых" к нации»¹⁴. Впрочем, можно говорить о глобальной проблеме включения интернета в академические исследовательские практики¹⁵.

Для данной работы под internet studies понимается совокупность исследовательских стратегий и практик, направленных на изучение социальных, культурных, политических и экономических отношений, которые возникают в результате взаимодействия пользователей как в сети (онлайн), так и по поводу сети (офлайн). Собственно, можно сказать, что internet studies – это применение исследовательских принципов cultural studies к новой технологии.

Данная работа посвящена изучению не технической стороны взаимодействия, а изучению особенностей социокультурного взаимодействия, ее можно рассматривать как попытку изучения влияния интернета на общество, того, что в каталоге Библиотеки Конгресса США маркируется как подраздел общей социологии: «Internet: Social aspects» или «HM851».

Структура и объем работы

Работа состоит из введения, четырех глав, заключения и приложений. Главы структурированы, исходя из эмпирических данных, полученных в ходе проведенных исследований. Для всей работы была выделена одна центральная категория, вокруг которой и выстраивалась вся аналитическая работа. Эта центральная категория — национальный интернет, или точнее, национальное интернет-пространство. Для разработки и поддержания этой центральной категории на основе проведенных интервью были определены три субкатегории: Идентичность,

14 Ю.В. Чернявская, Белорусы: от «тутэйшых» к нации, Неизвестная история (Минск: ФУАинформ, 2010).

15 Academy & the Internet, Digital formations, vol. 12 (New York: Peter Lang, 2004).

Пространство, Влияние. Эти три субкатегории очень тесно взаимосвязаны и взаимодействуют между собой, как бы предлагая ответы на некоторые вопросы.

Влияние – как/почему? Культура как поле (поле в понимании П. Бурдьё) борьбы за влияние, за власть (М. Фуко).

Идентификация – кто? Какие социальные роли тут существуют и могут быть предложены?

Пространство – где? Виртуальное пространство – это все хорошо, но что делать, когда мы пытаемся разграничить офлайн и онлайн? Отдельно рассматривается вопрос о возможности визуализации интернет-пространства.

В результате для каждой из этих субкатегорий отведена отдельная глава. Проблема идентичности интересует нас в контексте культурной идентичности. Каким образом социально-культурные практики, повседневные ритуалы определяют или влияют на определение нашей идентичности.

Исследовательский вопрос: с помощью каких механизмов и практик неолиберализм посредством культурного империализма, сконструированного в виде «пространства потоков» (space of flow) способствует размыванию культурной идентичности в национальном интернет-пространстве?

Почему книга по-русски?

Во-первых, книга написана для широкой русскоязычной аудитории стран бывшего Советского Союза. Во-вторых, для всех бывших и настоящих «советологов», изучающих наследие СССР, которые, как правило, говорят по-русски, для того, чтобы попытаться изложить доступные аргументы в пользу того, что СССР больше нет, а Рунет — это неолиберальная сетевая империя XXI века, которая на наших глазах становится воплощением «русского мира».

Как читать эту книгу?

Эта книга не является попыткой написать «как есть на самом деле», скорее это попытка представить одну из версий того, почему так происходит, почему интернет в наших странах развивается именно так, как мы видим, и что может измениться в ближайшее время. Следует оговориться и уточнить, какие аспекты экономической деятельности в интернете остались без внимания в данном исследовании. Так, ни в каком виде не рассматриваются вопросы, связанные с SEO-бизнесом (SEO — Search Engines Optimisation, Умышленные манипуляции над содержанием веб-страниц и не только с целью оказать влияние на деятельность поискового сервиса).

Деньги пришли в интернет, когда появилась возможность влиять на выдачу результатов по запросам в поисковых машинах. Собственно, можно сказать, с этого времени началась бесконечная борьба между владельцами поисковых сервисов и оптимизаторами, занимающимися продвижением сайтов. Первые пытаются минимизировать возможность влияния на результаты работы поисковых роботов, вторые – наоборот, делают все возможное для того, чтобы получить возможность влиять на результаты работы поисковой машины. Это перспективная для изучения и достаточно интересная тема, но в рамках данного исследования она не рассматривалась. Собственно, этой теме посвящено огромное количество личных блогов, написаны книги и пособия. Если вы в поисках книги «Как поднять сайт в Яндексе по редкому ключевику?», или «Чем линкопомойка отличается от белого каталога?», или «Как продать морду без сквозняка?», то эта книга не для вас. Если вам нужен сборник советов «Как раскрутить сайт и заработать миллион за три дня?», то эта книга вас разочарует,

потому что она не об этом. Закройте ее и со спокойной совестью отправляйтесь в путешествие по своему списку закладок.

Также за рамками изучения оказались вопросы, связанные с платежными системами и способами взаиморасчетов в интернете (Webmoney, PayPal и прочие). Равно как трудности и особенности, связанные с налогообложением заработанных в интернете средств.

Без заслуженного внимания останется и глобальный бум «доткомов» (.com) и их трагический обвал, который, несмотря на свою глобальность, не затронул страны изучаемого региона.

Теперь по содержанию книги.

В первой главе обосновывается правомерность изучения локального влияния таких глобальных технологий, как интернет, и социально-культурных последствий освоения данных технологий. В качестве примера рассматривается белорусский материал.

Во второй главе изучается феномен влияния в контексте борьбы за власть или право определять видение реальности. Специфика экономического влияния рассматривается отдельно от влияния на трансформацию культурных форм.

В третьей главе конструируется одна из возможных версий понимания процесса идентификации. Каким образом практики обретения идентичности в странах бывшего Советского Союза учитывают или зависят от советского прошлого. Как и почему понятие «советскость» пережило, собственно, сам Советский Союз.

В четвертой главе сравниваются подходы к изучению физического и виртуального пространств. Оценивается перспективность использования географических методов для изучения виртуальных

пространств и разграничения офлайн и онлайн пространств?

В заключении представлены обобщения и выводы по итогам всего исследования.

Книга будет полезна и всем тем, кто интересуется изучением социально-культурных последствий развития технологий коммуникации и того, как интернет изменяет наши повседневные культурные практики.

PolotskSU

Глава 1. Локальные и глобальные истории интернета

1.1. Локальность глобального

Интернет не первая глобальная технология, которая проходит через своего рода сито локальных особенностей, способствуя созданию новой локальной версии. История интернета может быть написана двумя путями: «Во-первых, как история коммуникативной сети, во-вторых, как история высокоэффективной технологии, которая привела нас к интернету в том виде, в котором мы знаем его сегодня»¹⁶. Впрочем, не совсем корректно утверждать, что роль информации и коммуникации крайне важна именно в современном обществе, а ранее это было неважно. «Доступ к информации всегда был одним из условий социальной власти, а экономика даже в самых примитивных обществах в значительной степени зависела от информационных потоков. [...] Все общества являются информационными, но все они информационны по-своему»¹⁷. Если говорить не об информации вообще, а учитывать необходимость наличия таких технологических оснований для распространения информации как, например, электричество, то этот бесконечный период существования информационного обмена будет помещен в иные рамки: «Историки часто прослеживают, что начало информационного века связано не с интернетом, компьютером, или даже телефоном, но с телеграфом. Именно с телеграфа скорость передачи информации существенно

¹⁶ Jerry Everard, *Virtual states: the Internet and the boundaries of the nation state, Technology and the global political economy* (London; New York: Routledge, 2000), 22.

¹⁷ Alistair S. Duff, *Information society studies, Routledge research in information technology and society* (London; New York: Routledge, 2000), 172.

отделилась от скорости человеческого путешествия. Тогда люди путешествовали со скоростью поезда»¹⁸. Люди, которые занимались и занимаются разработкой новых технологий, могут преследовать различные цели и руководствоваться различными мотивами в своей деятельности. «Целью информационных революционеров является создание новых систем – технологических, социальных, политических и экономических, которые адаптируются к людям, а не наоборот»¹⁹. Адаптация к потребностям людей включает и локализацию с учетом социально-культурных практик использования подобных технологий.

В XX веке через подобную локализацию прошли технологии радио и телевидения. Для понимания особенностей культурного освоения технологии Раймонд Уильямс предложил понятие «культурная форма»²⁰. На продуктивное использование концепции культурной формы применительно к интернету впервые обратила внимание Мария Бакарджиева: «“Культурная форма” относится не только к новым жанрам телевизионного контента, но и к новым формам просмотра телевидения. Эти два взаимосвязанных аспекта понятия “культурная форма” характеризуют отношения производства и потребления. [...] Таким образом, формулировка Р. Уильямса делает активности пользователей видимыми на уровне культурной формы»²¹. Такое понимание культурной формы может быть востребовано и при

18 John Seely Brown, *The social life of information* (Boston: Harvard Business School Press, 2000), 17.

19 Adam Brate, *Technomanifestos: visions from the information revolutionaries* (New York: Texere, 2002), 4.

20 Raymond Williams, *Television: technology and cultural form*, 3d изд., *Routledge classics* (London; New York: Routledge, 2003).

21 Maria Bakardjieva, *Internet society: the Internet in everyday life* (London: SAGE, 2005), 19–20.

изучении последствий влияния интернета на общество. В данном случае культурная форма будет включать в себя все аспекты взаимодействия с новой технологией создания, распространения и получения информации. «Проблематичность информации в наше время состоит в том, что она одновременно включает в себя эстетические, этические и политические ценности. Эти значения являются аспектами взаимоотношений аффекта и знания о социальном пространстве, отношений, которые генерирует исторические формы и временные события»²².

Приведем несколько примеров локальных особенностей освоения интернета или создания собственной культурной формы для конструирования новой идентичности. Так, согласно исследованию М. Кастельса и П. Химанен, для финнов «информационное общество – это новая идентичность, которая спроектирована, чтобы заменить прежний образ Финляндии как лесной экономики или спутника Советского Союза. Информационные технологии для Финляндии – это способ показать себе и всему миру, что это больше не бедная или зависимая страна. Конечно, это способ реакции на «колониальную» историю под влиянием Швеции или СССР»²³. На первый взгляд, параллели между ситуацией с конструированием идентичности в Финляндии и в Беларуси не очевидны. «Финская идентичность разработана на основе опыта долгой истории выживания: биолого-экономического выживания, политико-культурного выживания и даже выживания против внутренних демонов идеологически

22 Ronald E. Day, *The modern invention of information: discourse, history, and power* (Carbondale: Southern Illinois University Press, 2001), 114.

23 Manuel Castells, *The information society and the welfare state: the Finnish model*, *Sitra*, no. 250 (Oxford: Oxford University Press, 2002), 135.

мотивированного насилия в первые два десятилетия независимости Финляндии. Финское национальное государство получает свою легитимность, в конечном счете, обеспечив выживание, или, выражаясь по-другому, гарантируя жизнь в условиях "пост-выживания" посредством информационного общества и государства всеобщего благосостояния»²⁴.

Свой особый путь в понимании социально-экономического развития и освоения для этого интернет-технологий есть у и Китая. Надо сказать, что учитывая численность населения и количество пользователей интернета в Китае не удивительно, что китайская культурная форма использования интернета претендует на статус самостоятельного объекта для изучения в рамках интернет-исследований, например, «China Internet Studies»²⁵, «Китайское киберпространство и гражданское общество»²⁶, подробный отчет об инфраструктуре для мобильного интернета в Китае²⁷ или изучение феномена «силиконизации» – стремления создать свою локальную «кремниевую долину», создавая особые условия для IT-предпринимательства²⁸.

24 Там же, 139.

25 Jack Linchuan Qiu и Hargittai Eszter, «China Internet Studies: A Review of the Field», в *Academy and the Internet* (Peter Lang, 2004), 275–307.

26 Zixue Tai, *The Internet in China: cyberspace and civil society*, Routledge studies in new media and cyberculture (New York: Routledge, 2006).

27 Alex Lightman, *Brave new unwired world: the digital big bang and the infinite Internet* (New York: J. Wiley & Sons, 2002), 268–98.

28 Ngai-Ling Sum *Informational Capitalism and the Remaking of "Greater China": Strategies of Siliconization* // *Fondation nationale des sciences politiques, Cyber China: reshaping national identities in the age of information*, 1st ed, The CERJ series in international relations and political economy (New York: Palgrave Macmillan, 2004), 231.

В случае с США история взаимовлияния технологий и культуры «началась намного раньше, чем 50-е годы XX века [...], но и сегодня можно увидеть разницу точек зрения в обсуждении культуры, которые окрасили наше видение web в абсолютно разные цвета»²⁹. И эти локальные отличия в понимании технологии учитывают национальный контекст, который включает «национальную коллективную память, способствует формированию культурной самобытности, начиная с формального образования национальное государство способствует усилению чувства истории, идентичности и социальных пристрастий в национальных терминах»³⁰.

С некоторыми оговорками можно сказать, что слепая вера в потенциал новых технологий приводит к появлению своего рода культа интернета. «Культ интернета основан на ряде убеждений, часто сильно упрощенных, так как все они приводят к одному фактору. Отправной точкой и центром, из которого эти убеждения излучают это видение мира, в котором единственной реальностью, единственной правдой является информация»³¹. При этом не всегда проясняется, что имеется в виду, какая именно информация.

Эта книга — своего рода попытка уклониться от подобного влияния культа интернета. «Реальное развитие интернета может быть проанализировано как плод борьбы противоречий между двумя моделями: стратегия интернет-для-всего, которая является

29 Aaron Barlow, *Blogging America: the new public sphere*, New directions in media (Westport, Conn: Praeger, 2008), 123.

30 Chrisanthi Avgerou, *Information systems and global diversity* (Oxford, New York: Oxford University Press, 2002), 115.

31 Philippe Breton, *The culture of the Internet and the Internet as cult: social fears and religious fantasies* (Duluth, MN: Litwin Books, 2011), 57.

матрицей этой новой религиозности, и более прагматичный подход всех тех, кто видит интернет как ценный инструмент, но лишь инструмент»³². Об ошибочности универсального понимания интернет-технологий, в частности, того, что для любой задачи или проблемы есть какое-то решение в виде соответствующего приложения, подробно написано в книге Евгения Морозова «To save everything»³³. В данном тексте далее будем понимать интернет как инструмент. В нашем случае это инструмент для конструирования культурной идентичности.

Сегодняшние подходы к пониманию культуры существенно отличается от тех, что были предложены в советский период белорусской истории, когда возникала уникальная ситуация, в которой благодаря однообразию советских массмедиа, обслуживающих интересы партийной элиты, медиа исключались из составляющей культуры и классифицировались как средство борьбы за умы. Поэтому массмедиа оказались на периферии гуманитарного знания в полном распоряжении интеллектуалов, связанных с подготовкой журналистов. О возможности анализа массмедиа, как важной составляющей части современной культуры речь не шла. Впрочем, подобное высокомерное отношение к медиа было свойственно не только для СССР. Западноевропейская традиция также предлагала весьма скептическое понимание значения массмедиа в обществе в середине XX века. Интеллектуалы, которые пытались анализировать функционирование массмедиа не как сторонние наблюдатели, а как активные участники процесса, рисковали оказаться зачисленными коллегами в разряд

³² Там же, 128.

³³ Evgeny Morozov, To save everything, click here: the folly of technological solutionism, First edition (New York: PublicAffairs, 2013).

журналистов, а не исследователей. Длительное время и интеллектуалы вынуждены были выбирать между работой академической или журналисткой карьерой (см. подробнее П. Бурдьё³⁴).

Тут нельзя не сделать оговорку, что, говоря об идеологии, «мы должны иметь в виду, что с «идеологией» у нас есть две основные традиции, которые в значительной степени не взаимодействуют между собой: описательная и критическая»³⁵. Идеология мобилизует индивидов, превращая ряд из них в субъектов посредством интерпелляции. Интерпелляция свершилась, если окликаемый признал себя тем, за кого его принимают – идентификация произошла. Существование идеологии и интерпелляция субъектов, по мнению Луи Альтюссера, суть одно и то же явление. Функцию проведения принципов господствующей идеологии выполняют так называемые «Государственные Идеологические Аппараты», к которым Л. Альтюссер относил религиозные, образовательные, правовые, политические, профсоюзные институты, а также массмедиа, культурные учреждения и сфера знания. Как отмечает Славой Жижек: «Различие между когнитивизмом и cultural studies – это не просто различие между двумя доктринами или двумя теоретическими подходами; в конечном счете, это гораздо более радикальное различие между двумя совершенно различными условиями или, скорее, практиками знания, включая оба различных институциональных аппарата знания. И это

34 Пьер Бурдьё, О телевидении и журналистике (Москва: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002), 17–88, <http://bourdieu.name/content/burde-o-televidenii-i-zhurnalistike>.

35 Peter Dahlgren, The political web: online civic cultures and participation (Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 2013), 170.

измерение «теоретических государственных аппаратов», используя формулировку Альтюссера, критично»³⁶. Идеология, согласно двум тезисам Л. Альтюссера «репрезентирует воображаемое отношение индивидов к реальным условиям своего существования»³⁷, а также «обладает материальным воплощением»³⁸.

Использование технологий массовой коммуникации и перспективы ее развития рассматриваются и Ричардом Хоггартом³⁹. Одна из проблем, которая еще даст о себе знать, скрыта в том, что аудиторией востребованы возможности индивидуального отбора и потребления информации, что противоречит интересам и возможностям национального и интернационального вещания. Добавим, что эта возможность индивидуального потребления информации наиболее полно реализована в интернете. Иными словами, эта проблема обострилась с появлением интернета.

Р. Уильямс предлагает три возможных варианта понимания коммуникации как производства⁴⁰: 1) значение коммуникации редуцировано к медиуму, приспособлению, обеспечивающему процесс коммуникации; 2) утверждает некоторое значение коммуникации в смысле производства, по-прежнему

36 Slavoj Žižek, «Cultural Studies versus the „Third Culture“», *The South Atlantic Quarterly* 101, вып. 1 Winter (2002 г.): 31.

37 Althusser L. *Ideology and ideological state apparatuses // Mapping ideology* (Verso, 2012), 123.

38 Althusser L. *Ideology and ideological state apparatuses // там же*, 125.

39 Hoggart R. *The Future of Broadcasting // Richard Hoggart, An English temper: essays on education, culture, and communications* (London: Chatto & Windus, 1982), 161–73.

40 *Means of Communication as means of production // Raymond Williams, Problems in materialism and culture: selected essays* (London: Verso, 1980), 50–53.

оставаясь в рамках различий между природой и технологией; 3) отделение коммуникации от производства и наделение коммуникации возможностью порождать новые социальные миры, новую социальную реальность. Собственно феномен коммуникации подвергается тщательному анализу⁴¹.

Рассмотрение изучения медиа было бы неполным без двух программных статей Стюарта Холла «Cultural Studies – Two Paradigms» и «Cultural studies and its theoretical legacies». С. Холл определил две доминирующие методологии в подходе cultural studies: структурализм и культурализм. Искусство уже не единственная форма культуры, а не более чем одна из возможных социальных практик. Культура понимается не как деятельность, а как способ жизни, более того, это не сам способ жизни, но то, что его пропитывает как коммуникативное ядро всей социальной практики, когда нет различия между высокой и низкой, духовной и материальной, абсолютно вся человеческая практика становится культурой.

Теория культуры изучает взаимоотношения между элементами образа жизни в целом. «Культура не есть практика или простое дескриптивное суммирование морали и народных нравов общества, как это представляется некоторым антропологам. Она прочитывается во всех социальных практиках и есть сумма отношений между ними»⁴². Общее между структурализмом и культурализмом – культура понимается как означающая практика, лишенная жесткого детерминизма.

41 Raymond Williams, *Communications*, 3rd ed, Pelican books (Harmondsworth; New York: Penguin, 1976).

42 Hall S. *Cultural studies: Two Paradigms What is cultural studies?: a reader* (London; New York: New York, NY: Arnold; Distributed exclusively in the USA by St. Martin's Press, 1996), 34.

При этом *cultural studies* понимаются как «дискурсивная формация»⁴³, лишенная раз и навсегда определенного объекта и субъекта исследования. Занявшись изучением того, что на протяжении последних трехсот лет не считалось культурой, а понималось как не-культура, *cultural studies* изменили и представление об объекте и методологии исследования современного состояния культуры. Продукция и содержание массовой культуры, массмедиа, культуры меньшинств и маргинальных групп – изучение и понимание организации и функционирования этих элементов дополняют и изменяют академический дискурс.

В результате возник связный дискурс о массмедиа и доминирующей идеологии, но при этом полностью лишенный левой идеи и критического потенциала по отношению к власти. Вопрос власти игнорируется исследователями, что приводит к появлению своего рода «теоретического бриколажа»⁴⁴. Это направление поддерживается исследователями, которые «редко как-либо связаны с существующими политическими и культурными движениями и которые удивляются тому, что это возможно»⁴⁵. Увлечение изучением конструирования репрезентации приводит к полному игнорированию реального источника репрезентации, подрывая основополагающий принцип исследований репрезентаций, утрачивается возможность прорыва к реальности.

43 Hall S. *Cultural Studies and its Theoretical Legacies* // Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies, Comedia (London; New York: Routledge, 1996), 262.

44 O'Connor A. *The Problem of American cultural studies* // *What is cultural studies?*, 189.

45 O'Connor A. *The Problem of American cultural studies* //там же, 190.

Потенциал cultural studies, состоящий в том, что «исследования культуры в академической среде – единственная сила, которая обладает потенциалом вносить в нее изменения»⁴⁶, полностью нейтрализуется посредством институционализации в академической среде. Четкое местоположение cultural studies в гуманитарном дискурсе объясняется весьма просто, ведь «если cultural studies не является учением, то для него и нет места в академической сфере»⁴⁷, хотя при этом признается дискурсивный характер cultural studies. При этом cultural studies настроены неизбежно критически по отношению к политике дисциплинарного знания, что указывает на невозможность «институционализации в пределах традиционных академических дисциплин»⁴⁸.

С некоторыми оговорками можно утверждать, что cultural studies и media studies сыграли важную роль в формировании открытой исследовательской парадигмы internet studies.

Первоначально изучение интернета базировалось на понимании технических и технологических особенностей коммуникации. Собственно, еще до появления наиболее популярного протокола коммуникации www — world wide web, который теперь и ассоциируется с интернетом вообще, имели место попытки изучения особенностей взаимодействия и организации человеческой деятельности. Это привело к появлению такого направления в науках о коммуникации, как СМС - Computer Mediated Communication. О появлении СМС можно говорить «после изобретения первого компьютера после Второй

46 Pfister J. The Americanization of Cultural Studies //там же, 296.

47 N. Denzin, «From American Sociology to Cultural Studies», European Journal of Cultural Studies 2, вып. 1 (1999 г.): 131.

48 Nelson C. Always already cultural studies: academic conferences and a manifesto // What is cultural studies?, 283.

мировой войны, или, по крайней мере более уверенно, после того, как в 60-ые годы XX века были разработаны прототипы современной электронной почты»⁴⁹. СМС можно определить как «процесс человеческой коммуникации, опосредованный компьютерами»⁵⁰, «посредством которого люди создают, обмениваются и воспринимают информацию с помощью сетевых систем телекоммуникаций (или не подключенных к сетям компьютеров), которые облегчают кодирование, передачу и декодирование сообщений. Исследование СМС рассматривает этот процесс с точки зрения различных междисциплинарных перспектив, концентрируя внимание на некоторых комбинациях таких факторов, как: люди, технологии, процессы и эффекты»⁵¹.

С развитием технологических возможностей росло и число сервисов, которые были доступны для использования. При этом появились статистические (количественные) данные относительно активности пользователей. Когда число пользователей оказалось сопоставимым с аудиторией различных традиционных медиа, то наступило и качественное изменение в изучении интернета. Начались эксперименты, которые продолжают до сих пор и касаются возможности использования методов культурной антропологии, этнографии, социологии в киберпространстве.

Отдельно следует отметить исследовательские проекты, фокусирующие свое внимание на изучении

49 Crispin Thurlow, Computer mediated communication: social interaction and the Internet (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004), 14.

50 John December, «Notes on Defining of Computer-Mediated Communication», Computer-Mediated Communication Magazine 4, вып. 1 (1997 г.), <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>.

51 John December, «What Is Computer-Mediated Communication», 2000 г., <http://www.december.com/john/study/cmc/what.html>.

культурных особенностей освоения современных телекоммуникационных технологий и формирования своего собственного культурного киберпространства. Эволюция развития интернет-технологий, в том числе и формирования понятия о web 2.0, приводит к тому, что и традиционные представления о культурных, политических, социальных явлениях также приобретают приставку web 2.0. Она отсылает к идее, что «распределенная сеть из создателей и участников, большинство из которых любители, используя самые простые инструменты для производства информации, может создать информационный продукт, который будет превосходить результат работы профессиональных, авторитетных источников»⁵². Ключевое слово «может».

Возрастающее влияние интернета на фоне падающего влияния традиционных медиа (прессы, радио и телевидения) усиливают интерес не только к изучению интернета как новой технологии коммуникации, но в том числе и к изучению интернета как киберпространства, в котором разворачивается социальное⁵³ и где выстраиваются новые политические отношения⁵⁴.

Здесь уместно упомянуть о концепции непреодолимого «цифрового разрыва» или «цифрового неравенства» (digital divide), которое имеет место быть не только в случае рассмотрения доступности современных телекоммуникационных технологий в

52 Chadwick A., Howard Ph. Introduction //Routledge handbook of Internet politics, Routledge international handbooks (London; New York: Routledge, 2009), 5.

53 Brian McNair The internet and the changing global media environment // Routledge handbook of Internet politics //там же, 217–29.

54 Bennett L., Toft A. Identity, technology, and narratives transnational activism and social networks //там же, 246–60.

странах, перед которыми борьба с голодом и нищетой стоит на первом месте. Ведь цифровой разрыв есть и в Европе. Как своего рода новая форма прочтения культурного разделения Европы на Восточную и Западную, в связи с тем, что «цель обеспечения всеобщего доступа к компьютерам и подключения к Интернету до сих пор не достигнута»⁵⁵. И тут можно говорить о еще одном изобретении Восточной Европы⁵⁶, подобно Ларри Вульф, но уже в цифровом измерении. Впрочем, эта социальная проблема, связанная с использованием интернета, анализируется ван Дейком по четырем критериям: мотивация, физический доступ, цифровые навыки и использование⁵⁷. Собственно, идеи относительно нового социального устройства ван Дейк подробно излагает в книге «Сетевое общество»⁵⁸. Проблема, на которой мы еще остановимся более подробно, заключается в том, как мы рассматриваем интернет: как принципиально новую технологию или как новые социальные формы коммуникации, которые обусловлены появлением и распространением интернета. «Концепция сетевого общества не является синонимом для понятия информационного общества – это дополнение к нему. Мое убеждение состоит в том, что оба понятия неразрывно связаны между собой. В концепции информационного общества подчеркиваются изменения содержания деятельности и процессов в современных развитых обществах. В

55 van Dijk J. One Europe, digitally divided // там же, 288.

56 Ларри Вульф, Изобретая Восточную Европу: Карта цивилизации в сознании эпохи Просвещения (Москва: Новое литературное обозрение, 2003).

57 van Dijk J. One Europe, digitally divided //Routledge handbook of Internet politics, 288.

58 Jan van Dijk, The network society: social aspects of new media, 2nd ed (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006).

концепции сетевого общества внимание переключается на изменяющиеся формы организации (инфра)структур этих обществ»⁵⁹.

Но все это шире, чем инфраструктура для доступа в интернет – это о неравенстве в доступе к знанию. «Цифровое неравенство — это новый термин для старого концепта [...], означающий неравный доступ к знаниям в информационном обществе. Это определение, следовательно, базируется не на технологии, а скорее на смысле нашего отношения к технологии»⁶⁰.

До тех пор, пока интернет не был частью социальной жизни и повседневной практикой миллионов, изучение интернета основывалось на понимании технической природы, на понимании того, каким образом возможна та или иная технология коммуникации? Какой протокол связи наиболее предпочтителен? Но по мере распространения интернета и снижения входного ценза для пользователей (сегодня количество пользователей персональных компьютеров практически равно или может быть равно количеству интернет-пользователей, т. к. на сегодняшний день компьютер без возможности подключения к интернету не рассматривается как полноценное рабочее место).

Когда интернет начинает включаться в сферу социального и культурного, то оказывается, что не меньшее значение и интерес для исследователей вызывают социальные последствия использования той или иной технологии. Того, каким образом онлайн-технологии оказывают влияние на офлайн-практики.

59 Jan van Dijk, *The deepening divide: inequality in the information society* (Thousand Oaks, Calif: Sage Pub, 2005), 146, http://www.utwente.nl/gw/vandijk/research/digital_divide/.

60 Jeremy W. Crampton, *The political mapping of cyberspace* (Chicago: University of Chicago Press, 2003), 142.

Как минимум это таит в себе угрозу пересмотра отношения и восприятия базовых культурно-структурирующих элементов, которыми являются время и пространство. Новейшие технологии коммуникации практически полностью аннигилируют пространственные и временные ограничения. Впрочем, «для культур с ярлыком «менее развитые» создание условий для доступности информационных технологий может являться гораздо более низким приоритетом, а возможно, и не быть приоритетом вовсе»⁶¹.

Тут как нельзя кстати приходится изобретение интернет-времени (тринадцатый меридиан), которое измеряется в битах (24 часа — одна тысяча бит)⁶². Появление 23 октября 1998 года этого коммерческого тринадцатого меридиана вызвало волну критики и, собственно, не было понято пользователями⁶³. Но при этом открыло новые возможности для рассмотрения темпоральной составляющей киберпространства.

Наметив некоторую преемственность в internet studies традиций cultural studies, вернемся к методологическому обоснованию нашего исследования. На фоне возрастающего количества текстов о том, как изучать социальные и культурные проблемы в киберпространстве, проблематичность изучения сетевого общества, отметим лишь некоторые из них. Кристиан Фукс в книге «Интернет и общество» рассматривает политэкономические основания в

61 Richard Holt, Dialogue on the Internet: language, civic identity, and computer-mediated communication, Civic discourse for the third millennium (Westport, Conn: Praeger, 2004), 224.

62 «Internet Time Swatch .beat», 23 октября 1998 г., http://www.swatch.com/zz_en/internettime/itime_howitworks.html.

63 Tom Sarazac, «Swatch „Internet Time“ - Scam or Stupidity?», 25 октября 1999 г., <http://www.tomsarazac.com/tom/opinions/swatch.html>.

различиях пониманиях киберкультуры и приходит к мысли, что «основной антагонизм киберкультуры находится между киберкультурой сотрудничества (социализации) и конкурентной киберкультурой (отчуждение, изоляция, фрагментации). Первая культура основана на ценностях, идеях и структурах обмена и построения отношений, вторая – на значениях, идеях и структурах, которые возводят границы, конструируют классы и разделяют людей. Киберкультура сотрудничества основана на идее единства в многообразии – диалектической взаимосвязи Одного и Многих. Конкурентная киберкультура – на идеях единства без разнообразия и разнообразия без единства – разделение Одного и Многих»⁶⁴.

Джеймс Слевин в своей книге «Интернет и общество» говорит: «Когда мы рассматриваем, каким образом интернет делает возможным новые способы использования и артикулирована информации – в том смысле, что способствует реорганизации общественных отношений – тогда мы изучаем, как интернет участвует в передаче культурных ценностей. Следовательно, это теория передачи культурных ценностей, которые должны обеспечить нам основу для понимания воздействия интернета»⁶⁵.

Значительное количество работ посвящено рассмотрению проблемы легитимности использования уже распространенных методов проведения полевых исследований в киберпространстве. Посвящены тому, как проводить исследования в интернете⁶⁶ по аналогии

64 Christian Fuchs, *Internet and society: social theory in the information age*, Routledge research in information technology and society 8 (New York: Routledge, 2008), 333.

65 James Slevin, *The internet and society* (Malden, MA: Polity, 2000), 55.

с традиционной этнографией⁶⁷ и формирующейся виртуальной этнографией⁶⁸, а также каким образом можно изучать сетевые сообщества и как можно исследовать влияние культурного освоения интернета на все остальные офлайн-практики⁶⁹.

При этом важно отметить, что проблема разделения на качественные и количественные методы проведения исследований применительно к киберпространству решается относительно просто. Дело в том, что необходимые для аналитической работы количественные данные при определенных технических возможностях могут собираться автоматически, исследователю необходимо определиться с используемым инструментарием⁷⁰. Тогда как качественные методы требуют обоснования и пояснений⁷¹. Таким образом можно выстроить теорию на основании эмпирических данных полученных в ходе онлайн-исследования⁷².

66 Doing Internet research: critical issues and methods for examining the Net (Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1999).

67 Е. Ярская-Смирнова и П. Романов, «„Делать знакомое неизвестным“: этнографический метод в социологии», Социологический журнал 1–2 (1998 г.): 145–161.

68 Christine Hine, Virtual ethnography (London; Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2000).

69 Bakardjieva, Internet society.

70 Mann, Internet communication and qualitative research.

71 В. Воронков, «От объяснения к пониманию: в развитие дискуссии», Телескоп 5 (2004 г.), http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_1/article_content120063896443531file.pdf.

72 Udo Kelle, «Theory Building in Qualitative Research and Computer Programs for the Management of Textual Data», Sociological Research Online 2, вып. 2 (30 июнь 1997 г.), <http://www.socresonline.org.uk/2/2/1.html>.

1.2. Статистический взгляд на интернет в Беларуси: 1994 - 2006

Эта работа не является попыткой рассказать историю, как все было на самом деле или выстроить хронологическую последовательность, своего рода интернет-календаря. Составление максимально широкой и полной классификации зачастую оказывается тем самым критерием подлинности существования в онтологическом смысле. Когда стремление все учесть и линейно (!) выстроить «объективную» последовательность событий, которые и станут историей. Собственно, это есть вполне возможный и допустимый путь. Но в результате мы предсказуемо получим рост числа пользователей от нуля до пяти миллионов человек (на сегодняшний день) в Беларуси.

Так история российского интернета и была оформлена в виде «Летописи русского интернета: 1990-1999гг.»⁷³. На сегодняшний день доступны хронологии или сетевые летописи, сделанные по аналогии с летописью российского интернета: молдавская краткая летопись находится на server.md⁷⁴, а белорусская – в комиксах – на os.by⁷⁵, хотя подобные истории далеки от академической строгости. Впрочем, они и не претендовали на это.

Стремление написать позитивную историю нового общества (после появления интернета) уводит нас от реальных практик использования данной технологии. На сегодняшний день уже все реже можно услышать исключительно восторженные отклики о влиянии интернета на социум и о его потенциале для

73 Е. Горный, «Летопись русского Интернета: 1990-1999», 2000 г., <http://www.netslova.ru/gorny/rulet/index.html>.

74 «NetHistory.Moldova», б. д., <http://nethistory.server.md/NetHistory>.

75 Сергей Осипов, «История байнета в картинках», 2002 г., <http://www.os.by/history/>.

социально-культурных преобразований. «Киберфобия и киберэнтузиазм, похоже, уступили свое место киберскептицизму – убеждению, что интернет в конце концов имеет минимальное влияние на демократизацию общества»⁷⁶.

Для обозначения подобного явления Е. Морозов предлагает термин «киберреализм»⁷⁷. А еще в конце 90-х годов XX века А. Шапиро⁷⁸ и Д. Шенк⁷⁹ сформулировали восемь принципов сурового «технореализма».

После знакомства с несколькими разновидностями скептического восприятия технических особенностей интернет-технологий просто невозможно остаться интернет-оптимистом. Поэтому в этой работе мы пойдем другим путем. Не претендуя на объективность представленной истории, попытаемся составить ряд событий, фактов влияния или взаимовлияния, которые можно редуцировать к одному ключевому вопросу – вопросу власти. Это не история интернета как технологии, скорее это о доступе к технологии и, как следствие, доступа к источникам влияния, т. е. власти. Это своего рода попытка аналитического повествования одной из возможных историй интернета в странах Восточно-Европейского Пограничья. В своих рассуждения мы будем опираться на данные,

76 Corrales Javier Lessons form Latin America // Leslie David Simon, Democracy and the Internet: allies or adversaries?, Wilson forum (Washington, D.C.: Baltimore Md: Woodrow Wilson Center Press; Distributed by The Johns Hopkins University Press, 2002), 31.

77 Evgeny Morozov, The net delusion: the dark side of internet freedom, 1st ed (New York: Public Affairs, 2011), 318.

78 Andrew L. Shapiro, The control revolution: how the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know, 1st ed (New York: PublicAffairs, 1999).

79 David Shenk, The end of patience: cautionary notes on the information revolution (Bloomington: Indiana University Press, 1999), 142–44.

полученные в ходе исследования и будем ограничены ими.

Здесь же мы попытаемся сконструировать одну из возможных версий понимания истории становления или освоения интернет-технологии на примере белорусского интернета.

История белорусского интернета, несмотря на молодой возраст, уже в достаточной степени мифологизирована. Впрочем, нарративы тех, кто непосредственно связан с ее созданием, насыщены штампами и клише, которые традиционно могли бы встречаться в различных вербальных версиях историй. Соприкосновение с историей предполагает некоторую степень включенности в контекст. Собственно, для тех, кто живет и зарабатывает в интернете, история интернета – это как часть личной биографии. Это как собственная и очень личная и приватная история, которая не может быть рассказана всем. Скорее тут предполагается и ожидается некоторая степень сопричастности и включенности в процесс.

Еще необходимо обозначить какие-то рамки того, что понимается под интернетом. Если исходить из того, что интернет – это не только наиболее распространенный на сегодня гипертекстовый протокол `http` и `www` как стандарт его отображения, то окажется, что интернет – это и такой протокол как гуглер, это и электронная почта, это и телеконференции, и, конечно, еще фидонет.

Первые белорусские сайты появились не в Беларуси. Это были различные интернет-проекты, которые были созданы за пределами Беларуси, но так или иначе относились к белорусской тематике. Эти белорусские сайты были англоязычными, но они были сделаны белорусами и про Беларусь. Это были студенты, которые учились в американских,

европейских университетах и просто делали в свободное время сайты про Беларусь.

Затем, когда развитие и удешевление технологий перевело компьютеры из числа дорогостоящей вычислительной техники в разряд бытовой электроники, то неизбежно снизился и уровень требований, предъявляемых к пользователям (как своего рода интеллектуальный ценз). И как следствие этого произошел существенный прирост пользователей. Кстати, о белорусских пользователях. Значимым отличием нынешних пользователей начала XXI века от пользователей первой половины 90-х годов XX века было то, что пользователи одновременно были и создателями, и авторами, и владельцами каких-то интернет-проектов.

Когда интернет перестал быть лабораторной игрушкой для интеллектуалов и появились те, кто начал пытаться зарабатывать в сети, то неизбежно и неотвратимо тут появились невидимые рыночные механизмы и стимулы для деятельности. Пользователи начинают трансформироваться в аудиторию, которой можно что-то продать – от карточек для доступа в интернет до нескольких гектаров лунной поверхности. Но подробнее об экономической составляющей речь будет идти ниже.

Что касается доступа в интернет, то ситуация еще более парадоксальна. Первым провайдером, который предоставлял доступ на территории бывшего Советского Союза, был Релком (Москва, Россия). Наличие адреса электронной почты, прежде всего на визитной карточке, какое-то время было показателем успешности владельца этой самой карточки. Такими показателями в разное время были факс, адрес электронной почты, адрес официального веб-сайта и номер мобильного телефона. При этом доступ в

интернет, конечно, по технологии dial-up, носил не столько коммерческий, сколько экспериментальный характер, хотя и требовал достаточных финансовых затрат (оплата телефонной связи до Москвы, плюс стоимость доступа в интернет).

Из приведенных данных следует, что в вопросе развития интернета Беларусь оказалась в непростом (практически классическом) положении «между»: с одной стороны, доступ в интернет был возможен только при взаимодействии с восточным соседом, с другой стороны, первые собственные сайты были сделаны на западе. Можно говорить о том, что появление и развитие интернета после распада СССР в Беларуси, в некотором смысле предполагало (или предлагало) два возможных пути развития:

1. Национально-ориентированный западный проект, предполагающий достаточно высокую степень участия пользователей в создании и наполнении уже существующих ресурсов.

2. Русскоязычный восточный проект, который не предъявлял повышенных интеллектуальных требований к пользователям и не предполагал их активного соучастия в создании ресурсов. Скорее наоборот, предполагал потребление уже созданных ресурсов.

По состоянию на сегодняшний день можно констатировать, что второй проект оказался более жизнеспособным. Впрочем, он оказался более востребованным и в общественно-политическом контексте в целом, а не только в интернете. Но это не означает, что ситуация не может измениться.

Дискуссии о том, сколько можно насчитать пользователей интернета в Беларуси, давно вышли за рамки социологического любопытства и стали политическим аргументом, что особенно остро

ощущается в ситуации, когда интернет становится одним из немногих источников альтернативной информации о происходящем в Беларуси.

К 2000 году интернет-пользователи составляли всего лишь 0,5% населения Беларуси⁸⁰. Согласно результатам национальных опросов общественного мнения, проведенных НИСЭПИ в конце 2002 года, 15% взрослого (т.е. старше 18 лет) населения Беларуси являлись пользователями интернета (вне зависимости от частоты использования). Согласно последней переписи населения (1999 года), в Беларуси проживает 7.6 миллиона граждан старше 18 лет. Это значит, что к концу 2002 года количество пользователей интернета в Беларуси составило около 1.140.000 (+- 3%)! Из них регулярных пользователей (ежедневно и несколько раз в неделю) — 410.000. Если исходить из предположения, что среди белорусских тинейджеров (в возрасте 15-17 лет) количество пользователей интернетом также составляет примерно 15%, общее количество пользователей составит 1.213.000» (Национальный опрос. Методом face-to-face interview опрошено 1.500 респондентов старше 18 лет, предельная ошибка репрезентативности не превышала 0.03. Декабрь 2002г.)⁸¹.

Эту оптимистическую традицию продолжили исследования НИСЭПИ. Так, согласно данным, полученным в ходе двух исследований в марте и сентябре 2003 года, наблюдается положительная динамика прироста пользователей: в марте пользователей уже было 17,1%, в сентябре – 17,3% (Национальные опросы. Методом face-to-face interview

80 www как политическая публичная сфера // М.В. Соколова и В.Н. Фурс, ред., Постсоветская публичность: Беларусь, Украина (Вильнюс: ЕГУ, 2008), 102.

81 «Интернет как фактор демократизации в Беларуси», 22 март 2003 г., <http://www.tutby.com/publications/analysis/3876/>.

опрошено 1.500 респондентов старше 18 лет, предельная ошибка репрезентативности не превышала 0.03. март и сентябрь 2003г. Пользователи Интернета в Беларуси: проблемы и перспективы)⁸².

С 2004 по 2005 существенно возрос процент населения в возрасте 12-49 лет, имеющий доступ в интернет. Если в 2004 году возможность выхода в интернет была у 48% респондентов, то через год таковых стало 61%. Подчеркнем, что это не национальная выборка, а выборка репрезентативная городскому населению. При этом возрастные рамки более широкие, чем у исследований НИСЭПИ.

В 2006 году уже 32,7% респондентов ответили утвердительно на вопрос о пользовании интернетом (в октябре-ноябре 2006г. Центр системных бизнес-технологий SATIO подвел итоги осеннего омнибуса – маркетингового исследования, проводимого одновременно для нескольких заказчиков. В исследовании, которое проводилось методом личного интервью по месту жительства респондента, приняли участие 1 500 респондентов от 18 лет и старше во всех регионах Беларуси в городской и сельской местности. Выборка репрезентативна сельскому и городскому населению Республики Беларусь в возрасте от 18 лет и старше. Ошибка выборки составила +/- 1,8%.)⁸³. Оказалось, что среди городского населения интернетом пользуется 38,1% опрошенных, среди сельского – 15,8%. Наиболее активными пользователями являются минчане (62,3%) и жители Минской (37%), Гродненской (32,6%) и Гомельской (30,8%) областей (данные от

82 «Пользователи Интернета в Беларуси: проблемы и перспективы», 6 январь 2004 г., <http://www.tutby.com/publications/analysis/3906/>.

83 «SATIO: Интернетом в Беларуси пользуется 32% взрослого населения», 22 декабрь 2006 г., <http://www.tutby.com/publications/analysis/3907/>.

общего количества респондентов, проживающих в соответствующих областях). В 2013 году по данным Gemius Belarus / Datastream число уникальных белорусских пользователей вплотную приблизилось к числу пять миллионов. Здесь надо еще раз отметить, что наше полевое исследование проводилось в 2007 году.

Трудно оценить динамику ежегодного прироста пользователей из-за того, что речь идет не о лонгитюдном панельном исследовании, а о целом ряде автономных и не связанных между собой исследовательских проектов, каждый из которых строился по собственной выборке. Однако полученные данные позволяют сделать несколько выводов относительно динамики и характеристики белорусских пользователей интернета.

Во-первых, это устойчивая динамика роста числа пользователей. При этом рост достигается не только за счет подрастающего поколения, но и за счет включения в сеть пользователей среднего возраста.

Во-вторых, достаточно очевидное следствие, что подавляющее большинство пользователей сосредоточено в Минске и других крупных городах.

В-третьих, к приобщению к числу пользователей мешают языковые барьеры и границы в виртуальном пространстве.

1.3. Борьба за право номинаций: Белнет vs Байнет

Обсуждение риторических вопросов «А есть ли белорусский интернет? И если есть, то как правильно называть: Белнет или Байнет?» – периодически встряхивает сообщество белорусских пользователей интернета. Несколько примеров. Тема «Байнет. Феномен. (дискурс)», вызвала к жизни серьезные споры

по данной проблеме на форуме onliner.by. От радикальных критических замечаний, что белорусский Интернет – это болото, в котором только и есть, что «полудохлые сайты с ворованным контентом, доф**ща обозревателей, никто не занимается сайтами серьезно, калечные сервисы и платежные системы, могучая кучка деятелей, г***ющих друг друга на только им интересных форумах, зависть и обезьянничество, отсутствие собственных идей и воображения»⁸⁴. До оптимистических «Байнет – вполне осязаемая, четко обособленная от других нетов вещь»⁸⁵.

Также были неожиданные предложения блокировать на форуме тех, кто использует малопонятные слова типа феномен и дискурс для обсуждения данной проблемы, т. е. попытки изучения сообщества пресекаются. Именно эта тема вызвала продолжение обсуждения на других тематических ресурсах. Из которых некоторые уже безвозвратно утеряны или удалены, например, «А что Байнет для Вас?» на форуме promo.webcom.by.

При этом стоит отметить также завышенные ожидания от интернета, что он полностью снимает представления о границах объединяя всех со всеми. Однако с последовательной стратегии отрицания существования национальных х-нетов, можно обнаружить интересную тенденцию, что «любой сайт, серьезно копающий по какой-то области знаний, а не по области на карте, выпадает из всяких "нетов"»⁸⁶. Иными словами, для успешного проекта, перераста

84 r00t, «Хар-ки байнета», 2 февраль 2006 г., <http://forum.onliner.by/viewtopic.php?p=2834486#p2834486>.

85 Храбрый Викинг, «ответу на последний вопрос.», 3 февраль 2006 г., <http://forum.onliner.by/viewtopic.php?p=2834486#p2836748>.

86 dikka, «Чем дальше в лес тем толще запары.», 6 февраль 2006 г., <http://forum.onliner.by/viewtopic.php?p=2852275#p2852275>.

национальные (локальные) границы просто необходимо. Наиболее успешные интернет-проекты труднее всего вписать в локальные рамки. Национального интернета как замкнутого и самодостаточного «пространства» не существует. Но национальный интернет как локальный способ освоения технологии имеет место быть. Принадлежность к национальному интернету — одна из стадий в развитии интернет-проекта. Выход на глобальный уровень как своего рода порог, показатель зрелости.

Изменить белорусскую национальную доменную зону — .by уже не представляется возможным. Хотя справедливости ради надо отметить, что за время работы над этим текстом появилась новая белорусская доменная зона .бел (кириллический домен).

Наша задача — выяснить, что общего у Беларуси и загадочного сокращения .by? Как уже отмечалось, национальная доменная зона .by была зарегистрирована 10 мая 1994 года. Но почему белорусским национальным доменом является .by? Сокращение .be отсылает нас к национальному домену Бельгии, .bg — Болгарии. Как можно увязать Беларусь (Belarus) и .by? *«Исторически ВУ это возникло из-за, по моему, безграмотного написания Белоруссия или как там белараша. Что там еще и оттуда появился этот “бай”. Какого-то 90-го года, совок. Записал так, так оно и пошло. Можно было забить более приличное».*

Это ошибка, которую уже невозможно исправить. Перевести прилагательное «белорусский» на английский язык можно как byelorussian. Однако это возможно только в том случае, если отправной точкой в этом лингвистическом путешествии будет не Belarus, а несуществующая Byelorussia — английская версия

существительного Белоруссия. Но Белоруссия – это понятие из того же семантического ряда, что и Малороссия, Молдавия, Туркмения, Киргизия и т.д. При этом украинский национальный домен .ua, а не .ma – производное от Малороссии. Парадокс, однако для определения наименования белорусской национальной доменной зоны было использовано не белорусское аутентичное название собственного государства на национальном языке. Получается, что в каждом доменном имени .by есть неизбежное напоминание о Белоруссии. Иными словами, тут уместно отослать к спору за право наименования Беларусь и Белоруссия в офлайне: <459; 3.8.> *«Считаю извращением и уродством само слово «Байнет». [...] Ну потому, что это уродство какое-то лингвистическое. Причем здесь «бай»? [...] Почему это должно называться «Байнет»? Причем тут «бай»? При чем тут домен, вообще не понимаю. Чего прицепились к домену? Мне это не нравится. Опять же прослеживается влияние постсоветского комплекса, раз в России есть Рунет, значит, у нас должен быть Байнет. Ну бред вообще!»*

Если доменное имя .by [би-вай], то какие могут быть наименования для белорусского интернета? Так сложилось, что основная полемика с переменным успехом идет между наименованием Байнет и Белнет. Есть ярковыраженные адепты каждого из наименований. Компания «Ред Графикс» представила свою версию «Истории Байнета в картинках»⁸⁷, признавая, что первоначально был термин Белнет.

В свою очередь, информационный проект, рассказывающий о происходящем в белорусском интернете, bybanner.com подходит к этому вопросу не менее принципиально и использует только понятие Белнет. Также можно найти разной интенсивности

87 Осипов, «История байнета в картинках».

обсуждения этой лингвистической тонкости. Например, в сообществах Живого журнала⁸⁸, а также аналитические статьи на тематических белорусских сайтах, например, IT-Belarus.net⁸⁹.

Одним из аргументов в пользу термина Байнет является аналогия с российским интернетом – именуемым «Рунетом». Где .ru – национальная российская доменная зона, которая почему-то читается не в английской транскрипции [ар ю], а как видишь, так и произносишь – ру. Но странно даже не это, а то, что .ru – это отсылка к Russia, что произносится как «раша», но российский интернет при этом остается «Рунетом», вместо «ар-ю-нета» или «ранета». Об особенностях заимствования и копировании российских культурных образцов речь будет идти ниже.

Иногда пользователи подводят даже филологические основания для определения наиболее адекватной терминологии: «Ответ зависит от языка. В русском языке орфография строится по морфологическому принципу, в белорусском по фонетическому. Потому и "Рунет" а не "Ранет". "Ру" - морфема, имеющая смысл "русский". В общем, не только "ру", но и "рус", но это уже детали. В русском языке обсуждаемое слово надо писать "белнет"»⁹⁰. Иногда в эти споры включаются и иностранные эксперты, которые успели побывать в Беларуси до этого. По мнению Мартина Паульсена «белорусский интернет является более национальным, чем другие

88 bizzarebee, «Байнет vs Белнет», 24 июль 2005 г., <http://pishu-pravilno.livejournal.com/1478295.html>.

89 Анастасия Дудина, «Трудности перевода и самоидентификации. Расставить все точки перед „by“ пока не удастся», 3 ноябрь 2005 г., <http://it-belarus.net/publications/view/56/>.

90 triogen, «Ответ зависит от языка», 25 июль 2005 г., <http://pishu-pravilno.livejournal.com/1478295.html?thread=20573079#t20573079>.

национальные сегменты интернета [...], и понимание Байнета означает установление возможности для понимания Рунета»⁹¹.

Также в этой связи можно вспомнить многолетние споры белорусских веб-разработчиков и администраторов Яндекса по поводу добавления белорусских сайтов в раздел по территориальному признаку: сайты Беларуси или сайты Белоруссии. Сейчас – сайты Беларуси. Не будет лишним поблагодарить за это Яндекс еще раз.

Дискуссия о наименовании белорусского интернета не затухает, как и дискуссия о принципиальной возможности его существования (об этом ниже по тексту). Однако для дальнейшей работы нам необходимы рабочие понятия и наименования. Для обозначения белорусского интернета в данном тексте будет использоваться понятие Белнет. В пользу Белнета есть как минимум три аргумента:

1. Более корректная производная от названия страны – Belarus, но не Byelorussia;
2. Термин Белнет появился раньше, чем термин Байнет;
3. Белнет позволит избежать слепой кальки по аналогии с Рунетом.

Таким образом, для обозначения белорусского интернета в данной книге будет использоваться термин Белнет.

1.4. Выводы первой главы

Русскоязычное пространство намного шире, чем сайты, ориентированные на российских пользователей,

⁹¹ Martin Paulsen, «ByNet — Just Another National Internet?» (The Russian Internet in a Global Context, Passau, AltstadtHotel: University of Bergen, 2011), 16.

и включает в себя множество ресурсов, никак не связанных с российскими пользователями. Доминирование русского языка в национальных интернет-пространствах не является признаком принадлежности и тем более лояльности к России, но указывает на включенность в созвездие Рунета. Под влиянием внешних факторов национальные сегменты интернета ощущают и признают свое зависимое положение и некое отставание. В зависимости от амбиций экспертов сроки отставания варьируются достаточно сильно. Здесь принципиальным оказывается вопрос о возможности или невозможности преодоления этого отставания и, как следствие, зависимого положения.

Можно говорить о стремлении осознавать себя неотъемлемой частью большого культурного пространства. Как и в годы СССР говорить на одном языке на одной шестой части суши, только теперь в виртуальном пространстве. В таком случае Рунет оказывается тем пространством «русского мира», которое отрицает исчезновение СССР и оживляет его в виртуальном пространстве.

Национального интернета как замкнутого и самодостаточного пространства не существует. Но национальный интернет как локальный способ освоения технологии имеет место быть. Принадлежность к национальному интернету — одна из стадий в развитии интернет-проекта. Выход на глобальный уровень как своего рода порог, показатель зрелости не только отдельного проекта, но всей национальной информационной системы в целом.

Глава 2. Борьба за влияние в поле культуры

Почему мы начинаем говорить именно о влиянии? Традиционно интернет воспринимается как неиерархическая сетевая децентрализованная структура. Можно сказать, что интернет есть воплощенная на практике теоретической модель ризомы⁹². Однако если попытаться перейти к практическому использованию ризоматической модели, то столкнемся с некоторыми трудностями. В первую очередь с тем, что в неиерархической структуре обнаруживаются странным образом оформившиеся центры влияния (узловые точки), которые притягивают пользователей и определяют тенденции.

Собственно, под вопросом оказывается сам способ централизованного распространения информации и все плюсы для контроля ситуации, которые можно из этого извлечь: дозирование, фильтрация, манипуляция.

2.1. Культурное влияние и культурная зависимость

Возможно, было бы более традиционно начинать говорить о феномене влияния в контексте «диалога культур»⁹³. Но этот подход был бы хорош для ситуации диалога или иного взаимодействия культур. При этом если мы понимаем универсальность интернета как технологии, то в данном случае можно говорить о другом измерении или понимании коммуникации: не коммуникация как борьба за доминирование ценностей, а коммуникация по поводу объекта, в нашем случае – интернет-технологии.

92 Делез Ж., Гваттари Ф. Ризома // Альмира Усманова, Философия эпохи постмодерна: Сб. переводов и рефератов (Минск: Красико-принт, 1996), 6–31.

93 Лотман Ю.М. Культура и взрыв // Ю.М. Лотман, Семиосфера (Санкт Петербург: Искусство-СПБ, 2000).

В случае с заимствованием в интернете можно говорить о стратегии «Ctrl + C» и «Ctrl + V» или (copy paste – скопировать и вставить). Плагиат подобного рода встречается сплошь и рядом. Но это может указывать только на тотально непреодолимую интеллектуальную зависимость плагиаторов, от их ментальных доноров.

Попытаемся избежать избыточного пересказа очень увлекательной истории появления интернета, точнее, перерождения организованной под военные нужды сети ARPANET в более гуманную структуру, то, что собственно сегодня и является интернетом. Все это чрезвычайно подробно написано у М. Кастельса⁹⁴ и пересказывать нет необходимости. Для нас интереснее как эта технология попала в изучаемый страны и какие это попадание оказало последствия.

Скупой на эмоции и прилагательные язык календарей и справочников свидетельствует:

19 сентября 1990 г. в базе данных InterNIC зарегистрирован домен первого уровня .SU – Советский Союз⁹⁵

1 декабря 1992 г. появился .UA⁹⁶

24 марта 1994 г. появился .MD⁹⁷

7 апреля 1994 г. появился .RU⁹⁸

94 Castells, The Internet galaxy.

95 «Delegation Record for .SU», The Internet Assigned Numbers Authority (IANA), 19 сентябрь 1990 г.,
<http://www.iana.org/domains/root/db/su.html>.

96 «Delegation Record for .UA», The Internet Assigned Numbers Authority (IANA), 1 декабрь 1992 г.,
<http://www.iana.org/domains/root/db/ua.html>.

97 «Delegation Record for .MD», The Internet Assigned Numbers Authority (IANA), 24 март 1994 г.,
<http://www.iana.org/domains/root/db/md.html>.

98 «Delegation Record for .RU», The Internet Assigned Numbers Authority (IANA), 7 апрель 1994 г.,
<http://www.iana.org/domains/root/db/ru.html>.

10 мая 1994 г. появился .BY⁹⁹

Отдельно отметим, что формальный возрастной критерий – кто старше или кто первым начал в данном случае не работает, точнее, не должен был бы работать.

Диалог культур и постепенное развитие, обогащение коммуницирующих культур может быть очень интересным для работы с культурными текстами, когда динамика коммуникации прослеживается на протяжении нескольких столетий. В нашем же случае, когда сам феномен и все, что с ним связано, имеют менее чем двадцатилетнюю историю, говорить о динамике, о длительном диалоге достаточно проблематично. Так как культурные и не только изменения происходят не столько на наших глазах, сколько непосредственно с нашим участием.

Заимствование и диалог культур – это очень даже приемлемая для конструктивного сосуществования форма. Следует обратить внимание, что эта коммуникация не совсем способствует взаимному развитию культур, т.е. когда диалог культур воспринимался на каком-то буквальном уровне как обмен образцами культурных ценностей и задолго до появления механически воспроизводимых произведений искусства, это было бы возможно. Теперь же, в изменившейся ситуации, диалог культур превращается в массовый обмен культурными знаками, на которые уже наклеены ценники.

В ситуации, когда одна из культур оказывается донором или гиперпроизводителем, а другая – реципиентом, потребителем этих культурных знаков, оказывается, что есть все шансы случайно и незаметно повторить судьбу колонии.

99 «Delegation Record for .BY», The Internet Assigned Numbers Authority (IANA), 10 май 1994 г., <http://www.iana.org/domains/root/db/by.html>.

2.1.1. Заимствование / копирование

Когда проводились исследовательские интервью с экспертами, то термин «зависимость» никак не пояснялся, в том смысле, что множественность значений в его понимании не учитывалась. Если мы попробуем найти аналоги, например, в английском языке, то окажется, что зависимость можно понять и как addiction, и как dependece. Кстати, очень похожая ситуация «непроблематизации» в русском языке категории пола: sex и gender и, как следствие, использование кальки «гендер».

Получается, что в случае взаимоотношений с Рунетом мы сталкиваемся с двумя видами зависимости. Зависимости (addiction) как привязанности, как потребности для стабильного существования. И зависимости (dependece) как несамостоятельности, как бесконечной ситуации пребывания в статусе «младшего брата» или просто подчиненном положении. Применительно к изучаемому вопросу можно использовать оба варианта понимания зависимости. При этом важно отметить, что «интернет служит механизмом доставки для многих зависимостей, которые лишены материальной субстанции в своем основании, особенно таких, как видеоигры, секс, социальные сети, азартные игры и другие»¹⁰⁰.

Самостоятельность национального сегмента сети можно определять исходя из наличия и использования ключевых интернет-сервисов: поиск, каталог и почта. Вокруг этого все и выстраивается, и оценивать создание локально ориентированного сервиса в терминах копии и оригинала не совсем корректно. Тем более, что есть

100 Jim Blascovich, *Infinite reality: avatars, eternal life, new worlds, and the dawn of the virtual revolution*, 1st ed (New York: William Morrow, 2011), 178.

глобальные сервисы, которые весьма вольно обращаются с административными границами: <361; 2.7.> *«Потому, что на самом деле ну вот тот же самый mail.ru используют с тем же успехом и беларусы, и украинцы, и россияне, и все кто угодно. То же самое и с gmail.com: им пользуется огромное количество людей разных стран мира, и тут никаких границ нет».*

Собственно, копирование можно рассматривать как вполне рациональное нежелание в очередной раз изобретать велосипед. Исходя из этого копирование не следует оценивать с помощью прилагательных, а попытаться понять степень осмысленности копирования: что, почему и для чего копируется. А с этим есть некоторые трудности, причем это можно считать общей тенденцией для изучаемых стран. <411; 2.1.> *«Сначала что-то происходит на Западе. Потом с опозданием на несколько лет это повторяется в России, копируется. Потом мы копируем из России то, что происходит там, и часто не критично».*

Более того, трагическое отсутствие критического восприятия при заимствовании, иногда приводит к зависимости (addiction), когда собственные навыки и практики создания культурных образцов, достойных подражания, рискуют быть попросту утраченными: <629; 2.1.> *«В принципе в основном это идет обезьянье копирование иностранных ресурсов нашими же программистами».* И это касается не только интернета, но и других сфер деятельности. <459; 2.1.> *«Потому, что это копирование идет на всех уровнях: на уровне телевизионных передач, идет и в радио, в радиостанциях, клип и программы сами, идет такое вдувание».*

2.1.2. Зависимость от Рунета

В годы существования СССР доступ к новым технологиям был строго ограничен и жестко контролировался. Централизованная система распределения и дозирования информации работала достаточно эффективно в смысле ограничения возможности для получения информации. В этом смысле можно считать очень показательным текст А.А. Клесова о первой интернет-конференции с участием советских ученых в 1983 году¹⁰¹. Россия, оказавшаяся в роли получателя наследства СССР вместе с долгами и ядерным оружием, получила и уже налаженные каналы доступа в интернет. Влияние российской части интернета в странах Восточно-Европейского Пограничья вынесено в отдельный параграф. Это сделано, прежде всего потому, что по мнению опрошенных экспертов оно наиболее ощутимо и превосходит все иные влияния.

Вопрос в том, что такое Рунет? Подробнее о проблематизации понятия Рунет (как символической культурной фигуры Другого) будет идти речь в третьей главе. Но будет уместным представить различные исследования, касающиеся Рунета. Парадоксально, что данное исследование ориентировано на изучение социальных аспектов развития и влияния интернета в странах Восточно-европейского Пограничья, но при этом постоянно приходится ссылаться и упоминать Рунет, чтобы показать существующие отличия. Можно сказать, что Рунет отрицает существование национальных сегментов глобальной сети стран бывшего СССР, включая все в себя и объявляя все

101 А.А. Клесов, «Двадцать лет спустя, или Как начинался интернет в Советском Союзе», Порт-Фолио 6 (28 октябрь 2001 г.), <http://www.port-folio.org/part55.htm>.

русским.

Исходя из написанного и опубликованного о развитии интернета в России, можно сделать вывод, что изучением социально-культурных аспектов влияния интернет-технологий в Рунете в большей степени заняты исследователи за пределами России. Это и проект «Control + Shift: public and private usages of the Russian internet»¹⁰². И исследование Reuters Institute for the Study of Journalism о политической составляющей Рунета, как используется интернет в России оппозиционными политиками и инициативами¹⁰³. Попытки долгосрочного изучения публичного дискурса русскоязычной блогосферы¹⁰⁴ в рамках проектов Berkman Center Research Publication. Попытка картографирования Рунета в рамках проекта United Nations Research Institute for Social Development¹⁰⁵. Специальный выпуск бюллетеня «Russian Analytical Digest», посвященный русскоязычной блогосфере и интернету в России¹⁰⁶. Все они в той или иной степени касаются социальных и культурных аспектов освоения новых технологий. Безусловно, они не игнорируют экономические аспекты интернет-технологий, но и не рассматривают их как приоритетные.

102 Schmidt, Teubener, и Konradova, Control + Shift.

103 Floriana Fossato и др., The Web That Failed: How Opposition Politics and Independent Initiatives Are Failing on the Internet in Russia (Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2008).

104 Bruce Etling и др., «Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization», Berkman Center Research Publication (The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, 19 октября 2010 г.).

105 Rafal Rohozinski, «Mapping Russian Cyberspace: Perspectives on Democracy and the Net», UNRISD Discussion Paper (United Nations Research Institute For Social Development, октябрь 1999 г.).

106 Alexanyan, Karina и Alto, Palo, «The Runet – Lost in Translation», Russian Analytical Digest, вып. 69 (2009 г.): 2–4.

При этом значительные усилия исследователей Рунета непосредственно в самой России связаны именно с экономическими сторонами онлайн существования. Прежде всего это сборники аналитических материалов «Онлайн-исследования в России», которые уже выдержали три выпуска в 2007¹⁰⁷, 2010¹⁰⁸ и 2012¹⁰⁹. В них подробно рассмотрены различные методы проведения в онлайн-среде маркетинговых исследований для повышения эффективности рекламных коммуникаций. Также значимым является исследовательский проект Национального исследовательского университета «Высшая Школа Экономики», посвященный изучению экономики Рунета в 2011-2012¹¹⁰ и в 2012-2013¹¹¹ годах. К числу экономически сфокусированных исследований можно отнести и «Россия онлайн»¹¹².

В меньшинстве оказались российские исследования, которые не изучают экономическую сторону Рунета. Например, такие исследовательские

107 А.В. Шашкина и М.Е. Поздняковой, ред., *Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы* (Москва: Институт Социологии РАН, 2007).

108 А.В. Шашкина, С.Г. Давыдова, и И.Ф. Девятко, ред., *Онлайн исследования в России 2.0* (Москва: РИЦ «Северо-Восток», 2010).

109 А.В. Шашкина, С.Г. Давыдова, и И.Ф. Девятко, ред., *Онлайн исследования в России 3.0* (Москва: Издательский дом «Кодекс», 2012).

110 Сергей Давыдов, «Исследование „Экономика рынков интернет-сервисов и контента в России 2011–2012“» (Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики», 2012 г.), www.rocid.ru/research2012.

111 Сергей Давыдов, «Исследование „Экономика Рунета 2012-2013“» (Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики», 2013 г.), <http://ЭкономикаРунета.рф>.

112 Бартоломео Банке, Владислав Бутенко, и Ольга Коцур, «Россия онлайн. Влияние Интернета на российскую экономику» (Москва: Boston Consulting Groupe, 2011 г.).

проекты, как книга Евгения Горного, посвященная креативной истории Рунета¹¹³ или изучение дискурса сетевых коммуникаций в рунете в исследовании Веры Зверевой «Сетевые разговоры»¹¹⁴.

Но что объединяет и российских, и западных исследователей Рунета, так это понимание Рунета как пространства, которое превышает административные границы России. И в тоже время далеко не совпадая с границами распространения русского языка. С некоторыми оговорками можно сказать, что Рунет претендует на то, чтобы в некоторой степени объединить национальные сегменты интернета стран бывшего Советского Союза. Таким образом, можно сформулировать важное предположение для данной книги, что Рунет — это сетевая российская империя, в некотором смысле Российская империя 2.0 или пространство «русского мира».

Для подтверждения правомерности подобного утверждения вспомним работу Джоди Дин «Сетевая империя», которая опирается на текст Мишеля Хардта и Антонио Негри «Империя»¹¹⁵. В своей работе она использует и анализирует три ключевых компонента из «Империи» М. Хардта и А. Негри, но уже применительно к рассмотрению глобальных телекоммуникационных сетей, а именно: «информация, сеть и спектакль»¹¹⁶. Применительно к рассматриваемой нами ситуации это указывает на возможные направления для анализа.

113 Evgenii Gornyi, A Creative History of the Russian Internet: Studies in Internet Creativity (Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2009).

114 Вера Зверева, Сетевые разговоры: культурные коммуникации в рунете (Bergen: Department of Foreign Languages, University of Bergen, 2012).

115 Michael Hardt, Empire (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000).

116 «The networked empire: communicative capitalism and the hope for politics», в Empire's new clothes: reading Hardt and Negri (New York: Routledge, 2004), 266–73.

Доминирование информации на русском языке, которая широко распространяется через тизерные, баннерные, контекстные рекламные сети, приводит к тому, что информационная насыщенность и ценность передаваемых сообщений теряет свою значимость, уступая зрелищности и визуальной привлекательности. Собственно, все это легко вписывается в «коммуникативный капитализм, в котором содержательная ценность сообщения менее важна, чем его меновая стоимость, его вклад в море информации, в поток или циркуляцию смыслов. Содержание не нуждается в понимании, необходимо только повторение, воспроизводство, пересылка. Распространение — это контекст, условие для принятия или отклонения сообщения»¹¹⁷. В результате мы являемся свидетелями поглощения глобальной капиталистической технокультурой самого феномена посредничества и сотрудничества в коммуникативных пространствах: «Диалектический антагонизм между сотрудничеством и конкуренцией лежит в самом сердце информационного капитализма»¹¹⁸.

Мы можем наблюдать, как данное «имперское устройство работает и в ризоматических коммуникационных сетях, которые сами по себе уже выступают биополитическими, порождающими, продуктивными явлениями капитала, субъективности, самой жизни»¹¹⁹. Фактически можно говорить о симулировании информации, ее разыгрывании: «Это бесконечный цикл, который сохраняется ради себя самого для того, чтобы воспроизводить разницу между так называемыми «старыми» и «новыми» медиа. Старые медиа стремились доставить сообщения. В новых медиа

117 Там же, 275.

118 Fuchs, *Internet and society*, 120.

119 «The networked empire: communicative capitalism and the hope for politics», 286.

сообщения просто циркулируют»¹²⁰.

В рамках нашего исследования мы пытаемся понять, в какой степени эта сетевая империя создана и функционирует в информационном пространстве если не всех стран бывшего СССР, то точно стран Восточно-Европейского Пограничья.

Взаимоотношение Рунета и Белнета — это зависимость или нет? Но это в какой-то степени риторика алкоголика, говорить о зависимости так прямолинейно. Ведь при этом если есть зависимость, то однозначно понимается, что есть и не-зависимость, некое непонятное нормативное или нормированное использование («пьет, но меру знает»), так и во внешнем влиянии. Есть, но в меру. При попытке выявить, что из этого может получиться, возникает масса дополнительных вопросов. Зависимость от Рунета как четкая привязка к «донору».

В такой ситуации может быть продуктивной попытка найти различия и сходства в понимании взаимоотношений национального интернет-пространства и Рунета с точки зрения белорусских, молдавских и украинских экспертов.

2.1.2.1. Белнет: - зависимость от Рунета

Взаимодействие Белнета и Рунета создает две радикальные и крайние позиции, два полюса. В данном случае эти позиции будут: непреодолимая зависимость: <411; 1.1.> *«Русская культура более сильная. Там больше таких ... ну заряд культурный, я не знаю, как сказать, ну больше классиков»*. И ее полное отсутствие: <494; 2.2.> *«Я такой зависимости не нахожу. [...] Если*

120 Jodi Dean, *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive* (Cambridge, UK; Malden, MA: Polity, 2010), 121, <http://jdeanicate.typepad.com/>.

есть какой-то информационный ресурс, он востребован, но те, кто создает белорусские ресурсы, те кто ими пользуется, те, кто живет в интернете, как правило, люди, владеющие тремя - четырьмя языками и, собственно, о какой связи? Понятно, что большинство «навін», новостей раньше появляются по-английски, по-немецки и по-польски. Как то этими языками владеют практически все, кто работает сегодня в беларуском интернете. Я имею в виду создателей продуктов оригинальных»

Тем не менее вопрос о зависимости либо ее отсутствии уже предполагает некое оценочное суждение. Хотя первостепенным по значимости является вопрос о наличии либо отсутствии данной зависимости: <363; 2.2.> *«Вопрос влияния, вот влияние в негативном смысле — это получается знаешь как? Приходит более богатый российский интернет и с более лучшими качеством сервисами — он убивает на корню все белорусские. Ну ниша, из которой вот выколупался этот белорусский интернет — она есть. Я уже назвал: новости локальные и вот это все вместе и вот эта вещь, она создает белорусский интернет».*

При поиске ответа на вопрос о зависимости от российского интернета и возможности преодоления этой зависимости все очень быстро переходит в плоскость тотальной культурной, политической, экономической зависимости от России. Символическая роль младшего брата все еще актуальная для нынешней системы власти. <556; 2.2.> *«Фактически Беларусь сегодня позиционирована нынешними властями в качестве сателлита. [...] Фактически самое непосредственное отношение к нам имеет то, что происходит в России, во всех остальных странах, даже самых близких все-таки оно в значительной*

степени опосредовано, опять-таки российским». Но эти попытки перенесения в онлайн закономерностей офлайн деятельности не всегда могут быть рационально обоснованы. И зависимость превращается в непреодолимую преграду для развития национального интернета. <411; 2.2.> «Во-первых, большинство деятелей интернета, к сожалению, не знает настолько английский, и проще копировать из Рунета. Они там хотя бы чаще бывают, а в западном интернете бывает мало кто и только на специализированных сайтах, а не на общих. Ну сколько человек бывает на yahoo? В лучшем случае почтой пользуются, остальное не читают, то же самое касается msn.com. Потому что там про другую жизнь совершенно все другое. Как бы нечего делать человеку. Разработчик пытается использовать опыт, который ну как бы близко лежит. [...] А вторая причина более фундаментальна. Она заключается в том, что чаще всего наша аудитория к раннему копированию западных проектов не готова». Интересное замечание относительно раннего копирования. Получается, что новые проекты, которые доступны всем с момента их появления в сети, должны «вылежаться» или показать свою жизнеспособность, прежде чем они будут локализованы и ориентированы для белорусских пользователей. Но спустя некоторое время после появления того или иного сервиса создавать что-то подобное только для своих пользователей может оказаться просто нецелесообразно. <338; 2.2.> «Здесь мы пока все равно будем в роли догоняющих. Нам надо открывать те сервисы, которых у нас нет. В частности поискового механизма собственного. Разрабатывать, развивать. Я не знаю, наверняка это будет очень сложно просто потому, что это нецелесообразно».

Но ориентация на Россию и копирование «лучших» образцов именно там иногда приводит к отсутствию критического восприятия и осмысления создаваемых в Беларуси проектов. <459; 2.1.> *«Копирование всех проектов и ориентация на то, что делается в Москве. Точно так же и здесь в названиях. Самый классический пример — это название точки обмена трафиком. В Москве есть точка обмена трафиком между провайдерами — пиринговая точка — называется она ММТС-9 или как это она назвалась RU-9, девятка. Почему девятка? Потому что она находится физически в телекоммуникационном узле международной телефонной станции номер девять, в Москве их несколько. [...] В Украине сделали и тоже назвали ее девять. Сказали, что так вышло! Причем здесь девять? Они даже не задумываются, что это значит. Раз в Москве девять, значит, и тут должна быть девять. [...] И в Беларуси называют ВУ-9. Я просто был вообще... ВУ-9. [...] Это ж вообще, без комментариев просто, т. е. точка обмена трафиком ВУ-9. Так и пишут. [...] Мы тупо и бездумно вообще сдуваем».*

Значительно реже зависимость проявляется в заимствовании и шаблонов и клише, которые, скорее всего, в свое время также были заимствованы Рунетом. Но при этом они наполняются по мере возможности собственным содержанием: <459; 2.1.> *«Хотелось статистики, которая бы отвечала таким требованиям. Это было как раз время зарождения таких сервисов вообще в мире. Были какие-то мировые акторы, были российские, вот они все были там на практически очень простом уровне, давали отчеты. Хотелось чего-то большего. Мы сделали так, как было свое видение. Допустим, при этом рейтинги были заимствованы у Rambler. Кстати, полностью*

один в один. Да, то, каким образом организовывать каталог и рейтинг, упорядочивание ресурсов по посещаемости и даже разделы и категории было так или иначе заимствованы».

Хотя глубина и характер этой зависимости от Рунета для белорусского сегмента сети иногда кажется фатально непреодолимым. Зависимость, обнаруживающая себя в первую очередь в голове, стремится всеми доступными средствами обосновать нормальность и неизбежность существующего положения. В осознании взаимоотношений с Рунетом есть темпоральное измерение: <411; 2.2.> *«Да. Историческая! Ну Витебск, он же с Россией связан. Там все на Москву ориентировано, с его биографией, что он на полдороги. В Гомеле многие на украинские ресурсы ходят. В Бресте влияние Польши, Чехии».* Хотя искусственное привнесение линейной истории не сильно упрощает понимание динамически развивающейся ситуации культурного влияния: <363; 2.2.> *«Белорусский интернет в любом случае что-то откуда-то берет, в первую очередь из России».*

2.1.2.2. Молдова: - зависимость от Рунета

Ситуация со степенью самостоятельности в развитии молдавского интернета также является достаточно подчиненной относительно российского сегмента. Копирование понятных (на русском же языке) образцов во многом является основной практикой создателей молдавских ресурсов: <475; 2.2.> *«Российские сайты в основном основоположники нашим молдавским сайтам, и многие сайты копируются с российских. Тот же дизайн, та же реклама и все остальное. [...] Конечно, молдавский интернет большей частью зависит от Рунета».*

Иногда это объясняется более высокой квалификацией российских сайтостроителей, но в значительной степени эта зависимость является культурной. Если есть в Москве, значит, надо сделать и у нас: <629; 2.2.> *«Напрямую связан с этим. Многое зависит. Ну от тех же интернет-ресурсов наши молдавские сайты, ну прежде всего, как я уже сказал, это просто-напросто копирование, дублиаж, обмен технологиями. Все-таки в России программисты более толковые».*

Хотя встречается и более взвешенное понимание собственного зависимого положения: <739; 2.2.> *«Дело в том, что как молдавский интернет, так и русский интернет — это клоны. Убогие и страшные от западного интернета. Ничего своего здесь нет. Вот был Google, например, там или Yahoo, вот наши тоже сделали какой-то там поисковичок. Какой у нас поисковичок? Неее, даже поисковичков нет. У нас только эти — порталы. Собирают линки, каталоги и все, т. е. вообще убого. Убого! Поэтому нельзя сказать, что молдавский интернет копирует русский интернет. Он не копирует. Они оба копируют Запад. Единственное, что влияет как-то на молдавский интернет — это наличие документации по языкам программирования, по чем бы то ни было на русском. Поэтому какие-то разработчики еще иногда для молдавского интернета иногда что-то разрабатывают. А те, кто грамотно умеет понимать английский, те, как правило, для молдавского интернета уже ничего не разрабатывают, а сразу начинают работать на Запад».* А что касается зависимости, то по аналогии с зависимостями, понимаемыми как addiction: <739; 2.2.> *«Нет такой зависимости, все вылечились!»*

Но более распространенным видением является

восприятие своего зависимого положения от России, вплоть до стремления к сохранению единого информационного пространства: <478; 2.2.> «но вообще хотелось бы, чтобы влияние того же Рунета было большим». При этом «нормальность» подчиненного положения относительно Рунета легитимизируется степенью распространенности русского языка, что почему-то провозглашается как норма: <623; 2.2.> «Рунет — естественно, по той причине, что большинство жителей Молдавии являются все такими же русскоязычными до сих пор. И даже если основной язык является молдавский, то в любом случае, русский язык в обиходе присутствует. Соответственно, русскими сайтами пользуется даже люди, которые разговаривают в основном на молдавском языке». И в то же время <688; 2.2.> «люди лучше зайдут на Рунет чем на MDнет. у них больше доверия к Рунету, чем к MDнету. Там они находят больше информации. т. е. то, что им нужно».

Так же как и в белорусском случае, появляется аргумент запаздывания и невозможности преодолеть «историческое» отставание от России: <623; 2.1.> «В принципе, если рассматривать в целом весь молдавский интернет, то естественно, и всем понятно, что он появился намного позже чем зарубежный интернет, т. е. тот же российский. Европейские сайты, западные, то естественно, что можно сделать вывод о том, что развитие свое он получил именно оттуда, т. е. были взяты определенные какие-то критерии, какие-то рамки, среди которых уместился весь тот самый молдавский интернет. И развитие, естественно, он получает он также оттуда. Подкрепляется новыми технологиями. Новые идеи, новые стандарты».

Непреодолимым оказывается отсутствие таких значимых локальных интернет-сервисов, как поиск на национальном языке. В молдавской ситуации тут можно пользоваться румынскими сервисами: <167; 2.2.> *«Ну в основном как бы хороших молдавских поисковиков нет, и все ссылаются на русские поисковики, и в этом есть зависимость».*

Также травматичной является и судьба национального домена .MD, который оказался востребован не только молдавскими ресурсами, но и различными международными медицинскими учреждениями. В результате национальный домен перестает быть показателем принадлежности к национальному интернет-пространству.

2.1.2.3. Украина: - зависимость от Рунета

Украинская ситуация имеет несколько отсутствующих в Беларуси и Молдове особенностей. Это отсутствие специфического национального «х-нета», как UA-нет. Вместо этого используется словосочетание «украинский интернет». Об остальных отличиях — далее по тексту.

В осознании взаимоотношений с Рунетом есть темпоральное измерение. Понимание динамически развивающейся ситуации не статично: <473; 2.2.> *«Раньше украинский интернет был абсолютным клоном российского. Все, что появлялось в России, теперь есть и у нас. Сейчас в Украине есть многое, что отсутствует в России – RedTram. [...] Программа львовского разработчика. Технология от нас пришла туда, и там ее активно начали использовать. Уже есть порядка пяти российских RedTram, но они не настолько популярны, как наши».*

Но российское влияние не закончилось когда-то в прошлом, на уровне копирования или заимствования шаблонов и технологий. По мнению украинских экспертов, для них абсолютно реальной является угроза вхождения российских интернет-компаний на украинский рынок: <473; 2.2.> *«Влияние значительно, но если раньше материалы lenta.ru или rbc.ru перепечатывались, то теперь уровень доверия к новостям российских агентств значительно снизился. С другой стороны, россияне входят в наш сегмент. Сайт может выглядеть как украинский, но пропагандировать пророссийскую точку зрения».*

Апокалиптические ожидания прихода России в национальный интернет присутствует только у украинских экспертов. Причем это не панические ожидания, а основательно аргументированные опасения: <603; 2.2.> *«В 2000 году практически все ресурсы, которые появлялись в нашей стране, были заказаны какими-либо партиями, блоками или направлениями. Ставка делалась на освещение правды о событиях в Украине. И на сегодняшний день самая большая рубрика на Bigmir – это СМИ. Там сотни, если не тысячи ресурсов, но, естественно, в Top20 находятся те, кто начинал это делать еще в 2000. Новых не появляется. Сейчас пришел рунетовский "РБК", который со своей многомиллионной аудиторией съедает нашу полумиллионную на раз. Поэтому если Россия решит захватить наше интернет-пространство, это не составит для нее никакого труда».* Повторимся, что эмпирические данные для этого исследования собирались в 2007 году.

Что же касается зависимости от российского интернета, она объясняется посредством тех же самых аргументов, что и в Беларуси и Молдове: отставание в освоении технологий («они первые начали») и

понятный язык (английского не знаем): <603; 2.2.> *«Россияне начали осваивать интернет первыми, и уже сейчас основные рейтинговые сайты являются в подавляющем большинстве коммерческими. Мы же по сравнению с ними запаздываем примерно на год-полтора»;* <548; 2.2.> *«Влияние есть, но многое из того, что появилось на центральных российских сайтах год-два назад, только сейчас можно увидеть на украинских. Тупое наследование – причем запоздалое».*

Удивительно, что оценка заимствования у украинских и белорусских экспертов совпадает. Когда речь идет о «тупом наследования», т. е. в наследовании как таковом проблем нет, оно, возможно, и не вызывает трудностей. Но особое раздражение вызывает именно «тупое» или не критичное повторение.

Хотя есть аргументация в духе принудительной концентрации интеллектуальных сил исключительно в Москве, и уже только поэтому можно говорить о неравных стартовых условиях в освоении интернет-технологий после распада СССР: <409; 2.7.> *«Если в Союзе Москва была головой, то Украина выполняла функцию руки. Когда с развалом Союза руку отрубили, нарастить ее было значительно легче, чем для руки отрастить голову. Особого смыслообразующего эффекта на уровне украинских мыслителей пока нет».*

При этом нехватка ресурсов, которые могли бы быть использованы для переводов текстов на иностранных языках, «компенсируется» и в Беларуси, и в Украине с помощью заимствования переведенных на русский язык текстов на таких проектах, как ИноСМИ.ru и другие. И это объясняется разницей в потенциале, и прежде всего экономическом: <402; 2.3.> *«В ресурсах! Так у нас в Украине нет проекта, который бы занимался перепечаткой западных газет. В*

результате используются материалы российского проекта inosmi.ru».

<570; 2.2.> «Многие украинские интернет-ресурсы используют русскоязычные сайты в качестве источника международной информации. В этом смысле да, они в какой-то степени задают именно информационный тон, но с имперскостью это не имеет ничего общего. Просто, например, на lenta.ru сидит 10 переводчиков и переводят, а у нас сидит один международный редактор и, конечно, переводит сам и смотрит lenta.ru».

При этом отдельного упоминания заслуживает перечисление всех бед, которые приносит Рунет в украинский интернет: стремление к желтизне, поверхностность и проч., а в остальном украинский интернет, конечно, превосходит Рунет: *<287; 2.2.> «К сожалению, мы точно так же заимствуем от россиян стремление к "желтизне". Опять же, у нас общее с Россией баннерное пространство. И если в баннерных сетях проходит реклама самой красивой груди в мире, ориентированная на российского читателя, идет отклик на материал и украинских, и белорусских пользователей, если материал на русском языке».* Но несмотря на подобное влияние, эксперты видят возможности, чтобы утверждать, что *<402; 2.2.> «Наши ресурсы интереснее: живее, свободнее, динамичнее... Событийнее!»*

Что касается языка (подробнее об этом в следующей главе), то использование русского языка оценивается крайне неоднозначно. И наиболее желательным способом решения языковой проблемы будет использование на сайте нескольких языковых версий: *<473; 2.2.> «Наиболее мы зависимы от того, что украинцы, формируя сообщества, ориентируются не на национальную идентичность. В*

результате, зная русский язык, они уходят в Рунет, развивая их сектор сети. Решить эту проблему можно двумя путями. Во-первых, путем создания сайтов с двумя языками: русским и украинским, а во-вторых, контентно наполнять блоги именно украинской тематикой».

Хотя даже при таком аргументированном понимании российского влияния возникают мнения об отсутствии влияния как такового вообще: <570; 2.2.> *«Я бы не сказала, что есть какое-то влияние. Политического влияния нету, смыслового я тоже не ощущаю. Скажем, российский интернет влияет на украинский скорее новостями: новости о России на нашем сайте всегда пользуются большой популярностью. Но не думаю, что это можно назвать влиянием – просто существуют два информационных потока, которые подпитываются друг от друга. В этом ключе, можно сказать, что и мы определенным образом влияем на Россию».*

И даже равноправное обратное влияние: <409; 2.2.> *«Мне кажется, что прямой зависимости нет, и если есть какая-то взаимосвязь, то она продуктивна. Это скорее технологическая, а не тематическая связь, мировоззренческого влияния я не вижу. Защиты от влияния на зону UA не требуется».*

2.1.2.4. Итого по зависимости от Рунета

Итак, можно сделать некоторые обобщения, касающиеся аргументации зависимости от российского интернета. Набор клише для описания ситуации выстраивается по логике, которая очень сильно напоминает логику оправдывающегося ребенка:

- мы маленькие — они большие;
- они старше и первые начали;

- у них денег больше;
- если мы хотим, чтобы нас заметили, мы должны играть по предложенным правилам российского рынка.

Но если суммировать все вышеназванное по критериям, которые использовала Дж. Дин: информация, сеть и зрелищность (спектакль), то окажется, что по всем трем пунктам есть определенная зависимость. Информацию о происходящем у себя в стране и международного характера быстрее и проще получить с российской точки зрения, т. е. не только на русском языке, но и с учетом российских национальных интересов. Отметим, что наше исследование проводилось уже после появления в декабре 2005 года российского телеканала «Russia Today» (rt.com).

Инфраструктурные возможности российской части сети и на сегодняшний день существенно превышают возможности белорусского или молдавского сегмента. Это баннерные и контекстные рекламные сети, каталоги и поисковики. Что касается доступа в интернет, то ситуация еще более парадоксальная: «Сеть «Релком» начала работу летом 1990 года на базе Института атомной энергии им. И. В. Курчатова в Москве, соединив с помощью аналоговых телефонных модемов (для передачи электронной почты по протоколу UUCP)»¹²¹. При этом такой доступ носил не столько коммерческий, сколько экспериментальный характер: <459; 3.7.> *«Да, звонили, причем телефонным модемом dial-up в Москву. Звонили российскому провайдеру «Релком» и забирали почту оттуда. Первая белорусская почта так работала, и это действительно 1991 год, ну может, там какой 1993 год. Действительно, так оно и было.*

121 «История компании Релком», official website, relcom.ru, (б. д.), <http://relcom.ru/o-nas/history-of-company/>.

Но тогда еще никто не знал что это и зачем это нужно, но вот энтузиасты этим занимались».

Спектакль или зрелищность как характеристика глобальной капиталистической технокультуры не оставляет шансов для свободного развития локальных культур, так как дешевле локализовать, добавив необходимые по законодательству элементы. Как это происходит с рекламой и традиционными медиа. «Облегченные» версии редакций российских телеканалов, радиостанций и газет, которые на практике занимаются размещением рекламы в эфире, что препятствует качественному развитию локальных медиа. Например, телезрителям в Беларуси хорошо знакомы локальные версии российских телеканалов «НТВ - Беларусь», «РТР - Беларусь» и другие. Получается, что централизованное потоковое производство беспроблемной для массового потребления информации имеет и экономические основания в сетевом капитализме.

На первый взгляд, тут очевидно сохранение практически колониальной привязанность к метрополии. Есть первоисточники на западе, но в поисках информации и образцов упрямо смотрим на восток. Теперь необходимо оценить степень и возможности нероссийского влияния на национальные сегменты сети, посмотреть на происходящее более глобально и попытаться обозначить значимые тенденции.

2.1.3. Зависимость от глобальных тенденций

Когда речь заходит об интернете, то неизбежно все сводится к спору о том, каких последствий у глобализации больше: позитивных или негативных? Можно даже сказать, что традиционно интернет

понимается как глобальный инструмент влияния. Речь идет о глобальном влиянии. Глобализация как культурный МакДональдс, как воплощение идеи глобальной «McWorld Culture»¹²² – глобальный МакДональдс или еще более радикальной «McDonaldization» of the world ¹²³. Есть и примеры культурного сопротивления американизации в Европе. Так «французская реакция на постоянно расширяющуюся роль Google в контроле над доступом к информации демонстрирует культурную плотность индексации информации и ее объединения с другими цифровыми сервисами. Это также демонстрирует, каким образом идентичности индивидов, наций и регионов, которые становятся все более подвержены цифровой миграции»¹²⁴. Насколько распространена цифровая миграция в странах бывшего Советского Союза, сказать сложно.

После распада СССР на территории уже независимых государств на волне реформ и обновления программ в сфере образования появляются международные проекты, посвященные обучению пользователей. Одной из главных целей которых было увеличение числа пользователей интернета, формирование первичных навыков по созданию веб-сайтов. Важно отметить, что во всех трех странах (Беларуси, Молдове и Украине) действовали подобные проекты. У них было много различных координаторов: национальные представительства Фонда «Открытое общество», а также EARN, IREX, IATP и другие. Основной

122 Peter Berger, «Four Faces of Global Culture», National Interest Fall97, вып. 49 (1 сентябрь 1997 г.): 23.

123 George Ritzer, The Mcdonaldization of society, New Century ed (Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press, 2000), <http://www.mcdonaldization.com>.

124 Milad Doueiri, Digital cultures, American ed. (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2011), 76.

целевой группой для обучения в таких проектах были учащиеся и студенты как наиболее активные и перспективные пользователи.

Одни из этих проектов работают до сих пор, другие были закрыты, в том числе и по политическим мотивам. Что это означает для нашего исследования? Рост национальной интернет-аудитории, т. е. числа пользователей в значительной степени поддерживался зарубежными организациями. В то время, как национальные правительства занимались решением иных вопросов.

В начале 2000-х подобные проекты реализовывались под эгидой Федерации интернет-образования (<http://www.fio.ru/>), которая поддерживалась компанией Юкос. В частности, представительство Федерации интернет образования было открыто и в Беларуси (<http://fio.by/>). Но после скандального судебного преследования руководителей компании Юкос деятельность этой организации в России существенно ограничилась.

Ситуация с глобальными вызовами осмыслена в значительно меньшей степени, а точнее, в значительной степени еще не дождалась осмысления. Интернет глобально делится на две части: понятную (русскоязычную) и непонятную (англоязычную): <603; 2.7.> *«Думаю, что это глупость, поскольку на глобальном уровне я разделяю Интернет только на две основные категории – это англоязычный и русскоязычный. Еще, может быть, китайский: он тоже претендует на значительный процент, но о разделении на три части говорить рано».*

При этом влияние «непонятной» англоязычной (иноязычной) части не отрицается, но и не проблематизируется. Хотя «английский, как первичный язык интернета, уже сам по себе создает препятствия

для доступа из тех стран, где английский не является основным языком»¹²⁵. Но это не означает, что автоматически все понимают по-английски. «Английский в настоящее время де-факто является стандартным языком в сети. Более того, американские институты и компании являются крупнейшими производителями информации в интернете. Страх культурного господства США небезоснователен»¹²⁶.

Иными словами, Рунет можно понимать как один из возможных центров влияния, но воздействие и других центров отрицать не следует.

С одной стороны, глобализация воспринимается как нечто неотвратимое, как стихийное бедствие или антропогенная катастрофа, которая произошла где-то в соседней стране, но последствия которой мы ощущаем на себе, и противодействовать нет никаких средств: <361; 2.7.> *«Вообще интернет я бы рассматривал как какую-то абсолютно глобальную вещь, где есть как бы крупные игроки, крупные серьезные компании, типа Google, Yahoo и еще куча разных вещей, которые рано или поздно все это захватят. Это очевидно и противопоставить что-то тем технологиям, тем ресурсам — это бессмысленно».*

<603; 2.7.> *«Здесь очень значим финансовый аспект. Как правило, Рунет и его ресурсы чрезвычайно глобализованы. Уже давно стало очевидным, что такие порталы, как Mail.ru, Rambler и Яндекс сейчас — это огромные монстры, которые скупают сайты. У нас такое невозможно в принципе, есть только два портала: bigmir.net и ukr.net, которые конкурировать стали только в последнее время. [...] Возникнет некая глобализованная паутина, которая сама будет*

125 Everard, Virtual states, 43.

126 Pierre Le vy, Cyberculture, Electronic mediations, v. 4 (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001), 223.

оценивать значимость больших, средних или мелких ресурсов и определять наиболее значимые. За новостями будем ходить в Google».

Восприятие интернета часто сводится к наглядной иллюстрации синонима глобализации, а о ее неотвратимости и неизбежности, наверное, должен свидетельствовать тот факт, что если компьютер выключить, глобализация на этом не остановится. Иначе уже нашлось бы достаточное количество желающих щелкнуть рубильником. <361; 2.7.> *«Потому, что в моем понимании нет там такого Байнета, Рунета и прочего. Есть просто локальные сайты, есть глобальные сайты. Огромное количество людей, которые живут в Беларуси, делают какие-то глобальные проекты и трудно определить их принадлежность к Байнету, Рунету или там еще к чему-то. Но очень много беларусов делают какие-то сайты в зоне RU, на которые ходят россияне».*

И если для наиболее продвинутых пользователей глобализация есть стимул для локальной активности с учетом мировых тенденций, то для других — не более чем поводом для самоуспокоения.

Но понимание идеи глокализации как результата комбинирования глобального и локального присутствует у незначительной части проинтервьюированных экспертов. <363; 2.7.> *«Люди в Беларуси, понимая бесперспективность этого рынка, делают вещи, рассчитанные на Россию, на Украину. Опять же, мы пример сайта, который делает как локальный контент, так и глобальный контент. Локальный контент — это какие-то там локальные новости, локальные цены. Глобальный контент — это новости, потому что новости к нам ходят читать и россияне, и украинцы и другие русскоязычные люди [...] Потому, что я мыслю уже так глобально.*

Общепринято в интернет: мысли глобально, действуй локально — это вот мой принцип». Прежде всего это девиз тех, чьи проекты, так или иначе переросли (или находятся на пороге этого перерастания).

И спасение есть в максимальной локализации предлагаемого содержания: <473; 2.7.> «В журналистике есть так называемый закон трупкилометров: чем дальше география события, тем большим должно быть количество трупов, чтобы заинтересовать читателя. Соответственно, новости близкие нам значительно интереснее. Развлекательные ресурсы, построенные на фотографиях из Киева и Днепропетровска будут у нас вызывать больший интерес. В этом плане весьма показателен один из баннеров эротических ресурсов Рунета: «Кликни мышкой и узнай в девушке свою соседку!» Привязка к своему».

Или понимание глобализации как светлого будущего: <338; 2.7.> «Я вообще, на самом деле, сторонник глобализации. т. е. мне кажется, что если делать сервис, то глобальным. И все языки — это все нас разобщает, разъединяет. И языковые особенности и т. д., территориальные различия — все это только разъединяет людей».

Вместе с тем, надо отметить понимание актуальности и востребованности ниши локальных интернет-проектов. В силу того, что глобальное противопоставляется локальному (локально-территориальному), у таких проектов есть достаточно большие шансы на выживание. <361; 2.7.> «Что касается локальных проектов, то имеет смысл делать какие-то узкоспециализированные вещи. Пытаться делать порталы сейчас глупо. Пытаться делать какие-то мегасервисы — это тоже на самом деле не очень хорошо. Потому что, как правило, эти

компании не имеют тех ресурсов, которые имеют глобальные игроки. Поэтому для Рунета или Байнета как разработчиков имеет смысл делать какие-то узкоспециализированные вещи или вещи, которые направлены исключительно на локальную аудиторию исключительно».

Обнаруживается интересная тенденция в развитии интернет-проектов: так попытки повторения на локальном уровне успешных глобальных проектов практически неизбежно обречены на провал: <361; 2.7.> *«Белорусские блоги — это вообще песня просто! Делать подобные вещи какие-то — это совершенно бессмысленно. Потому что есть livejournal.com, который эту тему закрывает плотно. Все! Нет смысла повторять то, что уже сделано в интернете на локальном уровне. Надо делать глобальную вещь. [...] Все крупнейшие сайты становятся глобальными, барьеры разрушаются и, собственно говоря, пользователь любой страны, владея любым языком, может пользоваться в принципе любым сайтом».* Но в то же время обратное движение в развитии интернет-проекта от локального к глобальному обеспечивает высокие шансы на выживание: <338; 2.7.> *«Грубо говоря, если бы беларусы придумали youtube, то в итоге он все равно не остался бы чисто белорусским проектом. Это бы в итоге переросло в проект международный, западный скорее. Потому что западный интернет гораздо больше, чем белорусский».*

Глобализация предлагает достаточно мрачное будущее в плане культурного развития в ближайшие десятилетия. То, что определяется как культурный империализм, может стать реальностью для «малых культур»: <411; 2.7.> *«Вот у нас небольшая культура, поэтому если прогнозируют, что через 80 лет останется 30 языков в мире, то прогноз для нашей*

культуры и языка абсолютно неблагоприятен за счет глобализации. Либо надо отгородиться от всего мира железным занавесом, чтобы сохранить нашу культуру, как экономику сейчас охраняют страшными пошлинами, какими-то марками. [...] Точно так же можно охранять, в принципе, и культуру».

Из вышеизложенного можно сделать предварительный вывод, что влияние российской части интернета намного интенсивнее, и в значительной степени более осознанно и ощутимо, чем влияние глобальных фигур в масштабах всего интернета. Хотя российский интернет находится в таком же зависимом в технологическом и концептуальном плане от других более развитых сегментов сети (например, англоязычного сегмента). Но для стран Восточно-Европейского Пограничья первоисточником в значительной степени остается Рунет.

2.2. Экономическое влияние

Всему, что происходит в интернете на сегодняшний день мы обязаны капитализму, точнее сетевому капитализму. Либо можно перефразировать более радикально: во всем, что происходит в интернете, виноват капитализм. И тут возникает вопрос: почему перспективность интернета понимается прежде всего в экономических терминах, и могли ли быть и другие варианты? Семантическая разница в оценке роли капитализма в этих утверждениях очевидна. Если исходить из того, что в развитии технологий коммуникации всегда есть как минимум два заинтересованных и платежеспособных потребителя: коммерческая составляющая и военно-промышленный

комплекс¹²⁷. И сама история развития интернета это подтверждает как нельзя лучше.

Есть очень удобная и привлекательная схема, что «рынок как метафора свободы, как форум для общения, обмена, конкуренции и инноваций в постмодернистском цифровом обществе. Самоуправляющееся общество со свободным рынком в его центре не может обойтись без свободы слова и свободного распространения идей»¹²⁸. Именно «информация является товаром, который продается и покупается»¹²⁹, а «свободный рынок и конкуренция опираются на модель демократии и право свободного выбора»¹³⁰. Фактически право выбирать информацию приравнено к праву выбирать чипсы или депутатов всех уровней.

При этом отсутствие свободы слова и свободы выражения не мешает созданию рынка, на котором можно заработать. Безусловно, не ослабляя контроль со стороны государства над всеми участниками¹³¹.

Если попытаться перенести эти утверждения на практики освоения и развития интернета на пространстве бывшего СССР, то окажется, что заинтересованным и платежеспособным клиентом в

127 Філіп Брэтон і Сэрж Пру, Выбух камунікацыі (Мінск: Беларускі Фонд Сораса, 1995), 79–80.

128 N. D. Batra, Digital freedom: how much can you handle? (Lanham: Rowman & Littlefield, 2008), 216.

129 John Feather, The Information Society: A Study of Continuity and Change (London: Facet Pub., 2004), 111.

130 Chambat Pierre Computer-aided democracy: the effects of information and communication technologies on democracy // The information society in Europe: work and life in an age of globalization, Critical media studies (Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers, 2000), 274.

131 Evgeny Morozov, «How Dictators Watch Us on the Web», Prospect, 18 ноябрь 2009 г., <http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/how-dictators-watch-us-on-the-web>.

развитии интернета был только коммерческий сектор. Собственно, что бы не происходило с интернетом и в интернете, есть два вида бизнеса, которые всегда будут зарабатывать — это компании, обеспечивающие доступ в сеть (провайдеры) и компании, предоставляющие услуги по размещению ресурсов (хостинг).

Особенности становления капитализма в странах бывшего СССР — это два очень плохо совместимых источника финансирования: гранты (безвозвратные пожертвования) и кредиты (прямые инвестиции). В изучаемых странах даже есть различные крайне негативные понятия для обозначения организаций, выстраивающих свою деятельность исключительно на грантах. Проблема, как правило, состоит в том, что когда есть деньги на проект, ресурс живет: <402; 1.2.3.2.> *«Думаю, что общая проблема – это зависимость от спонсоров»*. Когда они заканчиваются, то заканчивается и жизнь ресурса: <548; 2.3.> *«Сайты «одноразовые» – один раз были выделены деньги, был создан сайт, и с прекращением финансирования ресурс перестает развиваться»*.

Национальный интернет можно рассматривать и как национальный медиарынок, региональный рынок, площадку для сбыта, что предполагает наличие требований по локализации продукта для его вывода на рынок.

В этой главе ключевым для нас понятием является субкатегория «влияние». И сейчас подходящее время прояснить особенности воздействия экономического фактора на развитие интернета в Беларуси, Молдове и Украине.

Если исходить из того, что развитие интернета напрямую связано с возможностью извлекать прибыль из интернет-деятельности, то получается, что экономический потенциал и возможность (готовность)

инвестировать в развитие интернета является важным элементом в развитии национальных сегментов сети. <363; 2.3.> *«Можно понять о деньгах, которых не хватает в белорусском интернете именно из-за того, что он очень маленький. В таком случае он держится только на энтузиазме людей, а это не самое лучшее, что может быть. Потому что естественный отбор действует таким образом, что если нет денег, то в конце концов на этом месте собираются неудачники и гниды какие-то, либо фанаты. Но фанату может быть там в конце концов захочется есть, и он займется чем-то другим. Вот и получается, что интернет в таких вот условиях может спровоцировать просто приток туда какого-то гнилья, дураков и неудачников, и в конце концов они его удушат своим «конструктивным» подходом к жизни. Но с другой стороны, пока интернет довольно успешно вознаграждает усилия и можно заработать».*

<603; 2.3.> *«Вообще тенденция развития интернета однозначная: зарабатывать деньги. Причем возможностей для заработка в сети появляется все больше. В США создаются все новые и новые платные услуги и сервисы, которые однозначно захлестнут и наш рынок».*

При сравнении инвестиционной привлекательности перевес очевидно оказывается на стороне даже не российских, а скорее транснациональных компаний: <459; 2.3.> *«Люди генерируют какие-то идеи, они сразу же думают о том, как это применить эту идею. И что за это можно будет получить. Конечно же, хочется сразу же что-то заработать и все прекрасно понимают, что США – это большая аудитория. [...] И интернет – это большие деньги, если что-то интересное, все это прекрасно понимают и они изначально делают это,*

ориентируясь на Запад. И мы всегда даже можем точно не узнать, что из этого сделано в Беларуси».

Возникающая при этом фигура инвестора часто покрыта загадочным мраком и налетом таинственности. Но священный трепет и обожание инвестора заканчиваются сразу же с актуализацией товарно-денежных отношений, так как инвестор, он же капиталист, хозяин, владелец, собственник. <603; 2.4.> *«В 2000 году практически все ресурсы, которые появлялись в нашей стране, были заказаны какими-либо партиями, блоками или направлениями».* Мнение инвестора или его интерес может радикальным образом изменить редакционную политику издания: <473; 2.3.2.> *«Еще одной важной составляющей становится точка зрения инвестора».* И в зависимости от концептуального подхода инвестора, интернет-проект превращается или в проплаченный инструмент влияния, или в самокупаемый медиапроект: <402; 2.3.> *«У нас за деньги не работают. Имеется в виду, открыто за деньги. Попытки были. Та же газета «Дело». Нет понимания, как зарабатывать деньги на интернете».*

Остается непроясненной и модель монетизации многих ресурсов. Некоторые варианты понимания активности пользователей как экономических актов между индивидами кажутся не очевидными: «Интернет-знакомства, например, являются одной из форм онлайн-шопинга, которая делает возможными встречи со множеством потенциальных партнеров в один присест — не покидая приватного пространства собственного дома»¹³². К слову, в Беларуси организация онлайн-знакомств предполагает наличие лицензии, а ее отсутствие потенциально угрожает статьей за

132 Mark Andrejevic, *ISpy: Surveillance and Power in the Interactive Era* (Lawrence, Kan.: University Press of Kansas, 2007), 218.

сводничество. Конечно, до иранских запретов на праздное общение в онлайне незнакомых мужчин и женщин еще далеко, но тем не менее складывается определенная тенденция. В России же подобные сервисы (например, *tamba.ru*) лишены подобных формальностей. В результате белорусские пользователи используют этот российский сервис. В какой-то степени все это позволяет говорить, что <409; 2.3.> *«Российский интернет более серьезно коммерциализирован, но деньги идут не на политические ресурсы, в России на них серьезно не зарабатывают, там можно заработать властью. Деньги идут в блоги, интeнет-интеграторы, сайты знакомств, те же самые «мобилочки», наконец. Украинский интернет коммерциализирован не меньше, чем российский, но форма коммерциализации другая. Спонсоры украинских проектов зарабатывают по-другому. В Украине политика – это более доходный бизнес».*

Но следует отметить, что интернет-проекты как средство лоббирования и отстаивания своих собственных интересов доминируют над интернет-проектами как медиапредприятиями, ориентированными на получения прибыли. <603; 2.3.2.> *«Примерно с 2005 и до нынешнего момента длится период создания коммерческих продуктов. Интернет осваивается не как информационное поле, а как инструмент для создания прибыли».* А их успешность и состоятельность в значительной степени зависят от внешних факторов и глобальных тенденций. И распространение технологий во многом объясняется платежеспособным спросом: <363; 2.3.2.> *«Развитие сервисов в интернете происходит следующим образом. Все идеи рождаются в Америке и доказывают свою успешность там. Потому что если*

идея родилась в Бангладеш или Кыргызстане, то она в Кыргызстане и умрет. На мировой уровень не выйдет по определению. Просто Америка, если ты туда не попал, или каким-то образом проект туда не попал, он нифига не будет популярным. Соответственно, Америка делает популярные проекты, они в американском интернете обкатываются и потом начинают распространяться уже на весь мир. Попадают в Россию через года два-три, когда она более богатая, она может себе позволить вложить, проверить, насколько работает проект, и потом уже этот проект через еще какое-то время в белорусский интернет». Было предложено несколько версий понимания ключевой роли англоязычного интернета в развитии IT-технологий: <459; 2.6.> «Все инновации так или иначе происходят где-то там. В первую очередь в американском сегменте. Не потому, что они самые умные, конечно, а потому, что там, во-первых, интернет наиболее долго существует. Во-вторых, там самые большие деньги крутятся. В-третьих, там наибольшая аудитория. И чем насыщеннее сообщество в любой теме, тем быстрее генерируются новые идеи. Поэтому все инновации, как правило, появляются там».

Но есть существенные отличия в понимании пользователей и их экономических возможностей: от поверхностного представления об интернете как пространстве тотальной «халявы»: <411; 2.3.> «Пользование интернет ресурсами по определению бесплатно», до максимально прагматичного понимания и разделения пользователей на «юзеров» и людей, которые делают интернет в первую очередь тем, что вкладывают в его развитие деньги: <363; 2.3.> «Пока у тебя только почта, ты никак не интересен для развития интернета, тебе ничего нельзя

продать, на тебе ничего нельзя заработать, никак никакие деньги ты в интернет не вкладываешь. [...] Настоящий интернет — это создатели сайтов, владельцы, программисты, люди, которые работают в этом бизнесе, которые зарабатывают на этом». По этой версии экономическая состоятельность и самостоятельность интернета во многом зависят от экономической состоятельности не только инвесторов, но и национальной аудитории. Различия в мотивации и заинтересованности в инновациях, в том числе и в информационной сфере, между изучаемыми странами и странами с более развитой рыночной экономикой, в прозрачности ведения бизнеса и конкуренции: <411; 2.3.> «Потому что на Западе стимул — это конкуренция, предпринимательство. Поэтому они стремятся внедрить это. Для них это конкурентное преимущество. Победить конкурента, заработать больше денег. У нас эти культурные стимулы не работают, у нас это делается чуть ли не из благотворительных любительских соображений. [...] Культуры внедрения западной нет. Почему западной? Просто бизнес-культуры и никакого бизнеса никогда нормального тут не было. Он был при СССР в особо извращенной форме. Да и сейчас продолжается. Бизнес это взятки, откаты, вот. А тех, кто честно пытается заработать, тех бьют по рукам, вот. Поэтому модель бизнеса извращена, и такой бизнесмен-взяточник никогда не вложит деньги в прозрачный проект. Ему нельзя светиться, он поедет там в Швейцарию на футбол, он поедет на Канары отдыхать, он построит себе в глухом месте дом невзрачный, в котором внутри все будет на миллионы долларов, а во что-то вложить? Людей таких нет».

Впрочем, высокую стоимость доступа в интернет можно объяснить и отсутствием заинтересованности

со стороны власти в формировании альтернативных, плохо контролируемых каналов коммуникации: <411; 2.3.> *«То, что интернет сверхдорогой — чтобы меньше ходили, только это может быть»*. Но впрочем, это вопрос взаимодействия национальных провайдеров, которые озабочены покупкой доступа в интернет для пользователей своих стран. Собственно, для конечных потребителей это только вопрос стоимости: <473; 2.3.> *«Один из таких аспектов — плата за трафик. Если пользователь обращается к национальным ресурсам, то он платит одну цену, если к иностранным — то другую, более высокую. Именно эта ситуация стала толчком к появлению в Украине пяти больших сайтов, которые позволяют скачивать фильмы, музыку и т.п. именно с украинского сектора»*.

Значительно в большей степени на состояние национальных сегментов и их развитие влияет стоимость национальных доменов, которая в несколько раз превышала стоимость международных .com, или .info, или .org (на момент проведения исследования). И эта тенденция прослеживается и в Беларуси, и в Украине, и в Молдове: <739; 2.3.> *«Это все почему? Потому что стоимость домена в зоне MD — 50 долларов в год, ну или типа того — это дорого. Эти 50 долларов в год — это барьер, который могут перейти далеко не все молдавские интернет-проекты. Поэтому они хостятся на других доменах»*. Если существующее положение (стоимость доступа и доменных имен) не изменится, то прогнозы достаточно мрачные: <739; 2.3.> *«Ну так, он станет румынским... Скорее всего, я так думаю. Нет, ну дело в том, что населения-то все меньше и меньше, поэтому он будет чахнуть, чахнуть и сдохнет»*.

Рассмотрение проблем, связанных со становлением экономических отношений в интернете невозможно без такого аспекта, как реклама. При этом возникает сразу несколько вопросов: реклама за деньги или бартер? Как осуществляется проникновение и освоение западных стандартов в рекламе?

Наиболее распространенными видами рекламы в изучаемых странах в 2007-2008 годах были баннерная и контекстная. Но ситуация, когда рекламодатель напрямую обращается к ресурсу, т. е. к владельцам площадки для размещения на ней своей рекламы, достаточно редка. Как правило, баннеры размещаются пакетами на нескольких сайтах, и их показ настраивается с учетом пожеланий заказчика. Для оптимизации данной работы используются баннерные сети и рекламные агентства: <338; 2.3.1.> *«На Западе появились изначально как баннеры — обычные картинки. Со временем, когда эти вещи начали появляться в Беларуси, в России, появилась технология флэш, которой нельзя было не учитывать. Рекламные сети начали сразу же открываться с поддержкой флэша, на Западе эту поддержку включали дополнительно в существующие проекты».*

При этом одна из уникальных особенностей баннерных сетей Беларуси, Молдовы и Украины (России, впрочем, тоже) — это то, что они в значительной степени сети для обмена баннерами, а не продажи показов. Возможно, это странная черта, но отсутствие прямой экономической заинтересованности в таком вопросе, как реклама, достаточно удивительно. <459; 2.3.1.> *«Сети крупных рекламных медиаагентств, которые не по обмену, а выкупали площади у этих сайтов. Они не принимали туда всех подряд в эти баннерные сети, а принимали только очень посещаемые и очень качественные контент-*

ресурсы и выкупали за большие деньги там, не то что выкупали, а платили процент от продажи баннера». Тут можно отметить, что обмен баннеров — это что-то более близкое к экономике сотрудничества, чем к экономике конкуренции и соперничества.

В глобальных баннерных сетях, например, DoubleClick, чтобы перейти по ссылке, которая привязана к баннеру, надо было кликнуть два раза. Возможно, что это было сделано отчасти для того, чтобы избежать случайных переходов. Тогда как на бывшем постсоветском пространстве для перехода достаточно и одного случайного и не всегда обдуманного клика... <459; 2.3.1.> «Обмен баннерами не прижился нигде, а на постсоветском пространстве продолжает жить, и очень активно, т. е. linkexchange.ru, rotabanner.com, он даже, кажется, растет все. Не снимают, а участвуют. Цена баннера упала, цена показа — очень сильно. Из-за того, что ну понятно из-за чего, из-за появления кучи ресурсов с не очень качественным контентом, но большим количеством показов. И баннеры убирают. Плюс появление коммерческих, на которые просто никто не кликает, т. е. стало пропорционально меньше тематических к общему количеству баннеров, а больше стало коммерческих. И естественно, интерес к баннеру упал».

При этом создаваемые, например, в Беларуси локальные сервисы для размещения рекламы такие, как «Красная баннерная», повторяют западный опыт, но избирательно: <338; 2.3.1.> «Отказались от рекламы в рор-иФ, так называемых всплывающих окон. Отказались от моргающей рекламы, т. е. того, что на западе сплошь и рядом и до сих пор, в России встречается очень часто, при том, что это не очень хорошо воспринимается пользователями, но

администратор и владельцы сервисов воспринимают это совершенно нормально. [...] Может, в целях улучшения качества сервиса или еще что, но в итоге появились вот эти особенности».

Что касается контекстной рекламы, то она также существует на локальных сайтах, только вот оплачивается ее размещение глобальными компаниями. Тот же Google AdSense. Еще локальные сервисы контекстной рекламы возникли также и в России (Яндекс Директ, Бегун). Получается, что баннерная реклама как технология вчерашнего дня еще представлена и на локальном, национальном уровне, тогда как контекстная — только глобальными или российскими компаниями (хотя они тоже уже в значительной степени являются глобальными). <459; 2.3.1.> *«Переход на контекст, на контекстную рекламу в первую очередь произошел благодаря Google. Люди поняли, что выгоднее размещать контекстную рекламу и на этом что-то зарабатывать, а рекламировать себя, опять-таки через контекстную рекламу, за деньги – и это действительно так, это действительно выгоднее. Потому что ты получаешь деньги, а выгоднее для тебя, потому что ты получаешь посетителей, а не абстрактных кликнувших на баннер, получаешь посетителей конкретно по той теме, которая интересует – это логично, вообще говоря».*

Но понимание преимуществ контекстной рекламы происходит медленно, иногда даже может показаться, что мучительно и болезненно. Но главное, что осознание большей выгоды от использования контекстной рекламы происходит посредством использования российских сервисов: <459; 2.3.1.> *«Во-первых, из-за того, что запаздывает очень сильно внедрение контекста из-за отсутствия денег. Люди*

не хотят платить, люди пока что не поняли прелести этого контекста. Запоздывает понимание этого у нас здесь. Благодаря Бегуну или Яндексy сдвиги происходят, но очень медленно».

Кроме понимания стратегий организации рекламных кампаний у владельцев ресурсов необходимо, чтобы адекватное понимание было и у рекламодателей. А с этим есть некоторые проблемы: <287; 2.3.1.> *«Украинский интернет можно охарактеризовать полным отсутствием цивилизованного рекламодателя. Идет гонка за кликами и совершенно не заботятся об аудитории».*

Развитие интернета как сферы экономических отношений приносит и некоторые негативные последствия, например, спам! Собственно, сегодня спам следует рассматривать как неотъемлемую часть интернет-технологий. Так как в бытность голубиной почты спам был просто невозможен по вполне объективным причинам... Повторюсь, что показателем развитости интернет-рынка можно считать наличие спама. Появление спама на белорусском или украинском языке, несмотря на то, что это спам, будет положительным сигналом в развитии национального сегмента интернета. К тому же сегодня спам – это достаточно прибыльный бизнес в сети: <459; 2.3.> *«Да, спам, да, порнография, но это как бы из того, что на слуху, а технологии позволяют делать все, что угодно, не выходя из дома. И, как правило, это просто не рассказывается».*

Впрочем, развитие рекламного рынка приносит свои результаты в виде растущих рекламных бюджетов, в том числе локальных рекламодателей, что можно рассматривать как показатель успешности встраивания интернета в существовавшую прежде систему массмедиа. <338; 2.3.1.> *«Доля рекламы в интернете*

также растет. Если говорить в процентном выражении, развиваются сервисы и все остальное. Например, рекламодатели воспринимают сейчас интернет как отдельный медиаканал, т. е. когда размещается реклама, то идет так: телевидение, там газеты-журналы, билборды, радио, интернет. Интернет распространен, и на самом деле его доля все время растет, это видно».

При этом дальнейшее развитие национальных рынков интернет-рекламы по мнению экспертов будет строиться по принципу логики традиционного бизнеса, а именно: бизнес ест бизнес, в смысле исчезновения мелких игроков и увеличения доли, которая достается большим холдингам. <287; 2.3.1.> *«Думаю, что произойдет укрупнение отдельных холдингов. В этот процесс вкладываются значительные средства и это реально осуществимо. По этому пути идет, например, "Обозреватель". Как только появятся значительные деньги, можно ожидать и изменения отношения сайтов к читателю, больше внимания будет уделяться контенту».*

Завершить этот параграф хотелось бы ностальгическими рассуждениями о том, что раньше, на заре интернета, все было намного лучше. В силу того, что развитие интернета на территории бывшего СССР начиналось в значительной степени на энтузиазме и увлеченности отдельных личностей, многие из которых разочаровались в попытках развить национальный проект и сейчас успешно работают над глобальными проектами. В этом смысле капитал и инвестиции — зло, которое разрушило «песочницу» для игр с сайтам, а время золотой интернет-лихорадки уже прошло и стало частью истории: <459; 2.3.> *«Потому что когда люди начинают зарабатывать деньги, они перестают творчески мыслить. Начинают делать*

деньги, копировать существующие успешные проекты».

Экономическое влияние также опосредовано Рунетом. От оправдательных аргументов, что в Рунете больше денег, до вывода, что можно делать любые проекты в свое удовольствие, но зарабатывать скорее всего будет получаться в Рунете. Рунет предлагает больше ясных схем для заработка, больше вариантов экономической активности.

2.3. Трансформации культурных форм массмедиа

Трансформация существующих и создание новых культурных форм в сфере массмедиа с появлением новых технологий, точнее, что происходит и какие тут могут быть варианты эволюции, подробно описано на примере телевидения¹³³, а также и на примере белорусского радио¹³⁴. Впрочем, не только белорусского радио. Задолго до появления технологии мобильной телефонии, Бертольд Брехт предложил использовать радио в том виде, в котором сегодня существует мобильная связь: «Что касается радио как объекта, я не думаю, что его задача может состоять лишь в приукрашивании общественной жизни. На мой взгляд, радио не является тем адекватным средством, которое способно вернуть уют в дом и сделать семейную жизнь терпимой снова. Но совершенно независимо от сомнительности своих функций радио является односторонним, когда должно быть

133 Williams, Television.

134 А.Д. Криволап и Е.В. Матусевич, Культурная идентичность в контексте Пограничья: конструирование белорусского медиа-ландшафта FM-радио (Вильнюс: ЕГУ, 2008), <http://www.worldcat.org/title/kulturnaia-identichnost-v-kontekste-pogranichia-konstruirovanie-belorusskogo-media-landshafta-fm-radio-pro-identichnost-dlia-chainikov/oclc/727946609>.

двусторонним. Это аппарат для распространения, для простого совместного использования вне дома. И это положительное предложение: изменить этот аппарат от распространения к коммуникации. Радио будет лучшим из возможных устройств коммуникации в общественной жизни — огромная сеть труб. То есть, это было бы возможно, если бы было известно, как дать слушателю возможность говорить, а также слышать, как включить его в отношения вместо изоляции. На этом принципе радио следует выйти из бизнеса доставки и организовать своих слушателей как поставщиков»¹³⁵.

Появление интернета в значительной степени совпало с периодом становления независимых медиасистем в странах Восточно-Европейского Пограничья. При этом трансформация существовавших до интернета форм медиа происходила параллельно с развитием интернета, а изучение влияния интернета на повседневные практики находится на стадии включения в сферу академических исследований¹³⁶.

Собственно, использование интернета медиапредприятиями изменялось с течением времени по следующей траектории: от электронной почты и статичного сайта с редко обновляемыми материалами, до динамических сайтов с форумами, каталогами и другими сервисами для посетителей. Получается, что два процесса шли одновременно: 1) освоение интернета традиционными медиа и 2) создание новых (практически с нуля и по образцу «газета.ru») онлайн-медиа.

135 Bertolt Brecht The radio as an apparatus of communication // Bertolt Brecht и John Willett, Brecht on Theatre: The Development of an Aesthetic (New York; London: Hill and Wang; Eyre Methuen, 1978), 51–53.

136 The Internet in everyday life (Malden, MA, USA: Blackwell Pub, 2002).

Наверное, было бы неправильно, точнее, недостаточно аргументированно, высказаться о трансформациях традиционных медиа, изучив в этом вопросе только точку зрения представителей «новых медиа». «Новые медиа» понимаются, исходя из концепции Л. Мановича ¹³⁷, которые и изучались в ходе исследования. В рамках данного проекта более интересным представляется прояснить вопрос относительно включения интернета в национальную медиасистему. Насколько удачно интернет как способ создания, представления, распространения и получения информации вписался в существовавшие до него социально-культурные практики в общем и в процессы конструирования культурной идентичности в частности.

Начнем с интерпретации того, что такое национальная медиасистема. И — здесь возможны разночтения относительно того, что это такое: <739; 2.4.> *«Даже не знаю, что сказать. Национальная медиасистема — это... это что?»* Относятся ли к ней исключительно лишь государственные медиа или форма собственности не является определяющей? В качестве рабочего определения национальной медиасистемы было сформулировано следующее: национальная медиасистема — это совокупность всех массмедиа вне зависимости от их формы собственности (частная, государственная, общественно-правовая), носителя (печатные, электронные), языка, целевой аудитории, которые создаются и распространяются на территории национального государства. До появления интернета это определение было бы достаточно эффективным, но с появлением интернета, получается, что физическое

¹³⁷ Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2002).

месторасположение «редакции» как и «экспедирование тиража» теряет свое принципиальное значение.

Рост влияния интернета как медиа закономерно совпадает с какими-то значимыми событиями в социуме, когда интернет оказывается одним из немногих источников получения альтернативной информации. В белорусском случае интернет становится убежищем для традиционных изданий, разоренных по решению суда исками о защите чести и достоинства государственных чиновников. Получается, что газеты лишаются возможности дальнейшего существования в печатной виде и переходят в разряд онлайн изданий. К сожалению, с течением времени таких изданий-беглецов становится все больше и больше. Вот список белорусских беглецов в онлайн: «Салідарнасць», БДГ, «Пагоня», «Згода».

Собственно, наиболее распространенный способ освоения интернета для традиционных медиа — это создание сайта в качестве сателлита. В результате многие газеты сделали себе сайты, на которых повторяется с задержкой в несколько дней та же информация, что и в печатной версии. Задержка нужна, так как по мнению руководителей изданий читатели не будут покупать печатную версию, хотя вкладывать деньги в развитие отдельной интернет-редакции никто не намерен, т.е. слияние не происходит. Онлайн издания остаются интернет-изданиями, а офлайн-медиа оформляют свое присутствие в интернете, но не более того. Хотя еще не все традиционные медиа имеют свои сайты. Региональные издания, как правило, просто не существовали виртуально. В первую очередь это касается государственных изданий. Справедливости ради надо сказать, что со времени проведения эмпирического исследования в 2007 году данная

ситуация существенно изменилась, и сейчас практически все районные и республиканские газеты в Беларуси имеют свои сайты.

При этом восприятие интернета по аналогии с печатными изданиями в силу того, что и там и там значительная часть информации (до распространения и удешевления широкополосного доступа) была исключительно в виде текста. Поэтому весь интернет воспринимался как одна, но бесконечно большая газета: <361; 2.4.> *«Изначально интернет начали как бы переносить или ассоциировать с бумажными изданиями, газетами, хотя эта вещь совершенно по-другому работает, и ее нельзя сравнивать»*. Впрочем, до сих пор в печатных изданиях можно найти ссылку на статью, перепечатанную из интернета, но без указания адреса сайта, будет написано только: «По материалам сети интернет».

Также можно говорить об особых вариантах приспособления или мутации существующих форм традиционных медиа к новым возможностям для распространения. Как поняли, так и сделали — размещение на сайте газеты файлов в формате .pdf для пользователей или рассылка таких файлов по электронной почте для подписавшихся (например, интернет-газета «Ежедневник» URL <http://www.ej.by/> или проект «Информатор» на сайте URL <http://www.3dway.org/>, которые предлагали подобную подписку).

Продолжением данной логической цепи может быть простое сравнение интернет-изданий и печатных. И здесь появляется представление о тираже, т.е. посетители сайта с некоторыми оговорками могут быть конвертированы тираж.. <411; 2.4.> *«на N. число уникальных посетителей в сутки, 70.000 это наш тираж. Ну, больше только "совбелия". Все, ну, у*

«Вечернего Минска» 30.000 тираж, выходные 40-50.000 пятничный выпуск, у «Комсомолки» больше там немножко. «Республика» 78.000 экземпляров, но это все обязателька...»

Но поскольку в сутках всего 24 часа, то потенциальным потребителям медиапродукции неизбежно приходится выбирать, чему и сколько уделить времени. Получается, что появление нового источника получения информации неизбежно «оплачивается» потерей внимания или сокращением внимания аудитории у других медиа. И принципиальный вопрос состоит в том, как перераспределяется внимание аудитории. <363; 2.4.> *«У нас получалась месячная аудитория что-то около 300.000 человек. Ну половина, допустим, из Беларуси — это месячная аудитория. Ты мне назови ежемесячную аудиторию всех-всех вместе взятых белорусских независимых газет. Она примерно равна, притом, что где-то пересекается, у них у всех вместе 50.000, у сайта N. - 300.000. Я просто говорю, что у интернет-проектов аудитория больше, чем у всех независимых белорусских газет вместе взятых. Поэтому говорить о том, что они есть — для меня это смешно. Их уже нет фактически. Поэтому белорусский интернет года четыре заменил все остальные медиа». Но так как в рамках данного исследования аудитория не изучалась, то здесь имеет место быть представление об этих изменениях с точки зрения создателей и владельцев интернет-ресурсов. <411; 2.4.> «Во всем мире и у нас тоже интернет-ресурсы потесняют прежде всего ежедневные газеты. Они теряют смысл. И вообще прессу. [...] И это не только у нас — это во всем мире. Вот, люди стали меньше читать, но больше видеть, прежде всего. Их вытесняет телевидение, скажем так, для аудитории с более пассивной жизненной*

позицией. И интернет для активной аудитории. Социально активной. Понимаете? Эти два как молот и наковальня — они сходятся, и жертвой в первую очередь оказалась печатная пресса». Есть, версия, что «жертвой» оказывается аудитория радио: <338; 2.4.> «Большой частью за счет радио, за счет печатных изданий и в меньшей степени за счет телевидения. Развлекательная часть интернета иногда отвлекает пользователей от телевизоров и как средство связи». Теряет свою аудиторию и телевидение: <363; 2.4.> «Естественно, они должны у кого-то откусывать, да у всех понемножку. В первую очередь телевидение, во вторую очередь у более-менее разумных газет, у радио».

Собственно, одним из существенных факторов успешности трансформации можно назвать изменение понимания того, что есть интернет. Своего рода эволюция определений: от гигантской библиотеки до параллельно существующей виртуальной реальности или реальной виртуальности (зависит от выбранной теоретической точки зрения).

В системе традиционных медиа непременно присутствовала строгая иерархия и соподчинение, особенно это было ощутимо в таких странах, как СССР: центральная пресса, республиканская, областная и районная. Появление интернета несколько изменило роли. Дело в том, что в интернете одинаково доступны и информационный портал крупного издания, и скромный новостной блог медиаактивиста. Вопрос о доверии и достоверности информации, конечно же, уместен и важен, так как практически любую информацию в интернете можно проверить на предмет ее достоверности. <409; 2.4.> *«Интернет является обычным СМИ, но по сравнению с офлайновыми изданиями он более доступен. Я бы оценил*

эффективность сети в полтора-два раза больше чем весь офлайн. Телезрителей значительно больше, но качество аудитории значительно хуже». Попытки выстраивания иерархии национальной медиасистемы также достойны внимания: <603; 2.4.> «На первом месте, конечно, ТВ. Бабушки голосовали за Януковича, молодежь – против. Все предельно ясно. Разные СМИ влияют на разные возрастные категории. Интернет влияет на 18+ и до 35-40 лет, для тех, кто старше – телевизор».

Оптимистические высказывания относительно взаимодействия традиционных медиа и интернета иногда переходят в крайне радикальные утверждения, что через X лет кроме интернета вообще ничего не будет. Но это парафраз высказывания из кинофильма «Москва слезам не верит», в котором один из главных героев, работающих на телевидении, постоянно говорит о светлом будущем телевидения, что оно заменит все и всем. <411; 2.4.> *«Существует три большие группы СМИ. На первом месте стоят СМИ общего профиля, ну, например, на всю страну или на весь мир. На третьем месте нишевые СМИ, ну специализированные, по финансам там, по банкам, по автомобилям, по культуре, а между ними на втором месте – местные проекты. Местные «бредаловки». Условно говоря, «Заря коммунизма», областные газеты, районные газеты. Вот и центральная пресса их никогда не задавит. Потому, что они всегда найдут о чем писать. Они здесь на месте. Они тут, вот эта ниша она неистребима. Мы ее эксплуатируем. Люди хотят иметь свое».*

При этом все эксперты практически в один голос, вне зависимости от страны, говорят об успешности включения интернета в национальную медиасистему. <459; 2.4.> *«Очень хорошо встраивается, на самом*

деле. Выборы показали это очень красноречиво, что это такое же полноценное средство массовой информации, как и все остальные, и не просто такое же, как и все остальные, а гораздо более эффективное и по своей оперативности. [...] И было очень хорошо это наблюдать, как новостные агентства ссылались на ЖЖ-ники пользователей, как на источники информации. Это никакая корреспондентская сеть не обеспечит такого эффективного мониторинга событий, как это обеспечивают сами участники этих событий. Вот поэтому уже можно говорить как просто факт, что существует как средство массовой информации, с которым считаются даже государственные информационные агентства». И уже существенно потеснило традиционные медиа: <363; 2.4.> «Уникальность или особенность в том, что развитие интернета совпало — с параллельным уничтожением остальных медиа. Телевидения нет независимого, радио — нет, газет — нет. Штука в том, что многие говорят, что средства маленькие потому, что она (газета) неинтересная. Но я бы сказал, что она неинтересна, потому что тиражи маленькие, т. е. ее ресурс задавили и говорить о том, что она есть — глупо, когда у ведущих газет тиражи меньше, чем у сайта N., причем вместе взятые». Иногда для подкрепления аргументация эксперты апеллируют к собственному опыту: <556; 2.4.> «Я, например, не читаю, я не вытисываю газеты уже довольно давно: и белорусские газеты, и российские я читаю в интернете. [...] Не смотрю телевидение. Интернет — это активный способ добывания информации. По МакЛюэну были горячие и холодные медиа, в отличие от телевидения или там от радио, ну или даже от газеты, которую сейчас надо выйти купить. [...] Интернет позволяет самому выбирать

формат. Здесь потребитель сам формирует информационный пакет».

Но при всей эффективности взаимодействия интернета с другими медиа, есть и ощущение не пересекающихся (параллельных) плоскостей, взаимодействие которых возможно, но крайне проблематично. <494; 2.4.> *«Достаточно поднять живо в Байнете какую-нибудь тему, которая окажется наиболее уязвимой в государстве, государство тут же обращает внимание на эти аспекты. Вот, хоть не ссылается. Делает вид, что они сами до этого догадались. [...] Но естественно, что они не могут сделать дальше шаг. Они не могут воспринять комплекс идей. Они не могут воспринять то, что создается нами, поскольку это разрушает всю их систему. Поскольку это ну никак не может нигде, ни на каком уровне стыковаться».*

Хотя, возможно, что это специфика Беларуси, где присутствие государства в интернете минимально, а альтернативной информации максимальное количество и эта альтернативная информация касается далеко не только политики. <361; 2.4.> *«Мы белорусское радио не слушаем давным-давно, потому что слушать-то особо там и нечего. Есть у нашего провайдера замечательная такая вещь, вот например, радио, пожалуйста – 91 канал. Я нажимаю то, что мне хочется послушать, и собственно говоря, и слушаю радио, не отходя от кассы. Мне не нужен радиоприемник вообще. [...] Я слушаю радио, которое предлагает провайдер, я смотрю фильмы, которые я могу здесь взять, не отходя от кассы. Я читаю новости. Я не читаю бумажных газет. Мы выписываем эту всю макулатуру. Телевизор я тоже смотрю очень редко, потому что если хочу посмотреть какие-то там фильмы-сериалы, то все*

это уже есть. Остаются какие-то новости, но новости можно почитать. По большому счету, интернет нормально может заменить все эти вещи».

Но подобный технологический оптимизм может перейти границы воображаемого и изменить представление о реальности. Удешевление компьютеров и постепенное снижение стоимости доступа в интернет может принципиально изменить наше представление и наши практики использования интернета. <361; 2.4.> «Раньше все то же самое было с телевидением. Раньше был телевизор один во всем доме, потом был телевизор в каждой квартире — это было очень круто. Сейчас фактически у всех по несколько телевизоров в квартире. Это вопрос времени, это не какой-то глобальный вопрос. Сейчас развивается широкополосный беспроводной доступ, охватывая массы. Грубо говоря, стоит поставить в агрогородке одну базовую станцию — и весь агрогородок будет подключен к высокоскоростному интернету и сможет работать на сверх скоростных скоростях. Смех смехом, но тот же самый комбайнер может открыть Google Maps и посмотреть, где он сейчас едет через GPS. На самом деле, весь вопрос в том, как быстро технология дешевеет. Сейчас интернет постепенно дешевеет, дешевеет, дешевеет».

2.3.1. Украинский пример: оранжевая интернет-революция 2004

В контексте данного проекта также важно упомянуть о первой интернет-революции 2004 года, когда действия координировались без захвата классических почты и телеграфа. Для данного исследования имеется в виду Майдан 2004 года. Ситуация 2014 года еще ждет своего изучения и

осмысления. Новые медиа внесли существенный вклад в осуществление украинской «оранжевой революции» в 2004 г. Уже тогда возможности новых и/ли тактических медиа использовались максимально. В результате «за считанные месяцы Интернет перестали воспринимать как мусорную кучу из домашних страничек, mp3-шек и порнухи. Теперь Сеть для многих людей – альтернативный источник информации»¹³⁸. <603; 3.6.> *«Если взять события Оранжевой революции, то очень многое произошло исключительно благодаря сети. Хотя активная аудитория составляла порядка 500 тысяч, работал еще и механизм ретрансляции. Активный пользователь интернета мог ретранслировать десяти и даже ста своим коллегам-друзьям. И конечно, молодежь, которой по природе свойственно влиять...»*

Кроме информационно-аналитических интернет проектов, таких, как «Украинская правда» или «Майдан», отдельно можно выделить и сатирические проекты, разрушающие «серьезность» власти. Например, интернет-проект «Веселі яйця»¹³⁹. <287; 1.1.4.> *«Украинский Интернет очень особенный. Он существовал как самиздат – неконтролируемый властью самиздат. Невозможно переоценить роль сети в тех событиях. До сих пор мы не можем достигнуть тех параметров, которые были во времена Оранжевой революции. Тогда счетчики Vigmir насчитали более 12 млн. украинских пользователей за месяц, и только сейчас мы опять приходим к этой цифре. После тех событий количество пользователей снизилось до 5-6. Только в сети можно было получить объективную информацию, можно было скачать*

138 IT-выпуск Zaraz.org: Тактические медиа в «оранжевой революции» // Олег Киреев, *Поваренная книга медиа-активиста* (Екатеринбург: Ультра Культура, 2006), 267–74.

139 «Веселі яйця», б. д., <http://www.eggs.net.ua/>.

видео попадания в В.Януковича «тупого тяжелого предмета», прочесть самые свежие политические анекдоты...»

Вообще украинские события можно считать первой в мире революцией, которая координировалась с помощью тактических медиа: интернет-ресурсы, мобильная связь, медиаактивисты и пр. Все это привело к уже известному результату – третьему туру и смене власти. Но кроме очевидных политических изменений, «оранжевая революция» оказалось значимой и для национального проекта: «Первым событием в Украине, что охватило все части страны, все слои общества и этнические группы, предоставив гражданам шанс решить судьбу страны. Подобного события у украинцев, всегда разделенных в культурном, религиозном, национальном, этническом, социальном и экономическом плане до этого не было»¹⁴⁰. Когда оказалось, что безобидные технологии новых медиа, использованные тактическими медиагруппами, оказали решающее воздействие.

Классическая ситуация влияния медиа на реальность трансформировалась в ситуацию конструирования реальности посредством медиа: <402; 3.6.> *«Так, события «Помаранжевой революции» сначала, по сути, были новостями, а потом уже сами делали ее»*. Когда событие, сконструированное в виртуальном пространстве, (справедливости ради надо сказать, что не только в интернете, но и в иных массмедиа), легко локализуется в офлайн-пространстве.

140 «“Частка сьвету”, якої больш не існує. Размова зь нямецькім дасьледнікам Ежы Мачкувам», Палітычная сфера 4 (2005 г.): 100–103.

2.4. Выводы второй главы

Коммуникацию и взаимодействие можно рассматривать как одну из разновидностей культурного влияния, когда одна из культур выступает в качестве донора, а остальные — реципиентов. Если говорить о национальных сегментах интернета в Беларуси, Молдове и Украине, то они по-прежнему очень сильно зависимы от влияния рунета.

В каждой из изучаемых стран эта зависимость проявляется по-своему, но есть некоторые общие тенденции. Прежде всего это стремление быть причастным к «большой культуре». Можно назвать это комплексом младшего брата или сестры, когда свои действия необходимо соотносить с мнением старшего. Свои достижения и ошибки также объясняются с помощью сравнения с Рунетом. Получается, что все негативные последствия от использования интернета можно списать на вмешательство Рунета.

Под влиянием внешних факторов национальные сегменты интернета ощущают и признают свое зависимое положение и некое отставание. В зависимости от амбиций экспертов сроки отставания варьируются достаточно сильно: <603; 2.1.> *«Безусловно, как я уже говорил: англоязычный Интернет – 15 лет, рунет – 10, мы – порядка 5-6. То, что мы переживаем сейчас – это то, что англоязычный Интернет переживал лет пять назад».* Здесь принципиальным оказывается вопрос о возможности преодоления этого отставания и, как следствие, зависимого положения: <411; 1.1.4.> *«Вот я и считаю, что мы не на 90, а на 80 лет отстаем. Но это по машинам, по интернету на девять лет. Как я это посчитал? Я просто узнал, что девять лет назад*

в США тоже была доля проникновения интернет 33%, как у нас сейчас».

Потому что все уже придумали и внедрили. Может быть, придумали и не в Америке, но точно там внедрили. Остальное — это копирование и повторение. Но зачем создавать национальный аналог, когда можно пользоваться легко и просто универсальными сервисами. Однако при такой постановке вопроса это отставание преодолено быть не может в принципе: <411; 2.4.> *«Боюсь, что ничего. Потому что это ситуация культурная. Это как сказать, что пятилетнего ребенка как можно быстрее сделать, чтобы ему стало 15 лет — никак. Ждать! Десять лет, т. е. надо просто до этого созреть, дозреть, дойти. Если вы возьмете пауаса из Гвинеи, пересадите его в цивилизацию, это не будет работать».*

Зависимость от Рунета может быть преодолена через создание чего-то, что отсутствует в нем. Классическая модель создания шедевра: для обретения статуса мастера ученику необходимо создать шедевр. Так и тут, это сохраняется в мышлении.

Культурная зависимость наиболее значима. Основная зависимость национальных «интернетов» от Рунета — в голове, т. е. она проявляется не только применительно к интернету, но и ко всем иным коммуникационным практикам. Эту зависимость можно интерпретировать как интеллектуальную зависимость колонии от метрополии. Зависимость и уверенность в том, что все лучшее только в Москве по-прежнему актуальна в головах. Но говорить о зависимости особенно сладостно, преодолев ее.

Глава 3. Культурная идентичность как медиапроект

Это не глава про идентичность вообще, эта глава о том, каким образом выстраивается идентичность интернет-проектов. Чем с точки зрения создателей сайтов белорусские ресурсы отличаются от украинских и молдавских. «Идентичность государства становится видимой благодаря проявлениям культуры. Следовательно, тот, кто следит за средствами по контролю или распространению культурных продуктов, имеет существенный контроль над идентичностями государства во всем мире»¹⁴¹. Другими словами, это глава о том, как субкатегория идентичности дополняет и поддерживает главную категорию этой книги — национальное интернет-пространство.

3.1. Конструирование культурной идентичности

Основной вопрос данного параграфа: каким образом выстраивается идентичность интернет-проектов? Или в каком качестве мы говорим о соотношении интернета и идентичности? Здесь возможны как минимум две интерпретации:

1. Это инструмент для конструирования культурной (культурных) идентичностей, т. е. онлайн-технологии используются для влияния на офлайн-практики.

2. Это пространство, в котором возможно обрести новую идентичность, нового себя, т. е. это иное измерение социальной реальности, в котором возможно многое из того, что представляется неосуществимым в иных пространствах.

141 Everard, Virtual states, 67.

В данном случае мы говорим о первом варианте понимания интернета как инструмента для конструирования идентичности, а в следующей главе попытаемся понять значение интернета как иного пространства. Тут важно отметить перформативный характер идентичности, когда обретение идентичности возможно в результате социальных интеракций.

Также следует оговориться, что вопросы, связанные с безопасностью в сети¹⁴² и такие проблемы, как «воровство идентичности»¹⁴³, понимаемое как кража информации, необходимой для доступа к вашему профайлу в социальных сетях или для онлайн-банкинга или где-то еще, здесь рассматриваться не будут.

3.1.1. Роль медиа в процессе идентификации

Это своего рода попытка перенести подходы Бенедикта Андерсона¹⁴⁴ в иной контекст и посмотреть, насколько это может быть полезно и продуктивно. Когда вместо стран Азии и Латинской Америки, получивших колониальную травму, рассматривается постсоветская ситуация, а ситуация существования после распада СССР понимается как существование после падения империи и трансформации ее колоний. В своей работе в силу анализируемого исторического периода Б. Андерсон рассматривает вопрос становления и оформления национальных движений под воздействием только печатных массмедиа так как в

142 Dmitri Vitaliev, *Digital Security and Privacy for Human Rights Defenders* (FrontLine, 2007).

143 Mark Poster, *Information please: culture and politics in the age of digital machines* (Durham: Duke University Press, 2006).

144 Бенедикт Андерсон, *Воображаемые сообщества. Размышляя об истоках и распространении национализма* (Москва: Канон-пресс-Ц, 2001).

конце XVIII и XIX веках иных медиа просто еще не существовало даже на техническом уровне.

Тем более что, как выяснилось, есть еще одна лагуна, ожидающая своего заполнения. Концепт медиашафта¹⁴⁵ предложенный А. Аппадуром как одно из возможных измерений культуры в большей степени работает с медиа, которые могут быть визуализированы (газеты, журналы, телевидение, кино). В первую очередь речь идет о том, что визуальные образы, воспроизводимые массмедиа затем вовлекаются в сложные и многочисленные социальные отношения¹⁴⁶. Но подобное понимание медиашафта как пространства для существования визуальной культуры обделяет вниманием аудиальные медиа: радио и звукозаписывающую индустрию, т.е. те виды медиа, которые осуществляются без визуальных репрезентаций. На наш взгляд, это не означает, что эти медиа лишены визуальных репрезентаций в культуре. Тем более что их аудиальные сообщения могут быть визуализированы и циркулировать в медиашафте наряду с визуальными репрезентациями из кино и телевидения. Собственно, сам А. Аппадурой говорил о влиянии радио на конструирование национального проекта на примере игры в крикет в Индии.

Нашей целью будет прописать возможные стратегии визуализации «невидимых» медиа. Но не столько визуализации интернета как медиа, сколько того, каким образом интернет делает видимым (создает воображаемую визуализацию) единства своих пользователей, в том числе и национального единства на локальном материале. Этот вопрос связан с рядом проблем.

145 Arjun Appadurai, *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, Public worlds, v. 1 (Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press, 1996), 33.

146 Там же, 35.

Поиск национальной и культурной идентичности. «Кто мы и куда идем?» – вопросы, уже автоматически причисляемые в разряд риторических. Но проблема идентичности после распада империи или крушения колоний всегда сталкивается с проблемой отношения к истории. «История – предмет конструирования, отправная точка которого не гомогенное и пустое время, а современность»¹⁴⁷. При этом «истинный образ прошлого прошмыгивает. Прошлое можно удержать только как образ, который едва сверкнет на прощание, открывшись для познания на один миг»¹⁴⁸. И еще больше вопросов вызывает определение исторических фактов: что может быть к ним причислено, а что нет. Ведь «никакие факты не назовешь историческими, если рассматривать их как причинные. Они стали историческими фактами посмертно, проявились в событиях, которые могут быть отделены от своей причины тысячами лет»¹⁴⁹, а «границы между музеем, мемориалом и документом также стали размытыми в визуальной медианасыщенной общественной сфере»¹⁵⁰.

Когда, по словам, Ги Дебора «каждое крушение лидера тоталитарной власти выявляет иллюзорное сообщество, которое его единодушно одобряло, и бывшее всего лишь скоплением не питающих иллюзий одиночеств»¹⁵¹. Но проблема коллективной памяти остается, и она неотделима от проблемы коллективной идентичности. Влияние массмедиа в этом процессе чрезвычайно высоко. Только массмедиа могут наглядно

147 Вальтер Беньямин, «О понятии истории», Художественный журнал 7 (1995 г.): 8.

148 Там же, 6.

149 Там же, 9.

150 A. Baer, «Consuming history and memory through mass media products», *European journal of cultural studies* 4, вып. 4 (2001 г.): 496.

151 Ги Дебор, *Общество спектакля* (Москва: Логос, 1999), 46.

продемонстрировать, «как это было». Хотя иногда медиа могут нарушить целостность социума и даже сделать его стабильное существование невозможным¹⁵².

Прошлое хранится не только в музеях, прошлое – это и потребительская культура тоже. Крушение империй приводит к неизбежному пересмотру всей своей истории, переоценке ценностей. На фоне визуализации культуры, история также стремится обрести видимость, стать наглядной и очевидной. И в этом проявляется особая роль медиа, когда архивы массмедиа периода обретения независимости становятся архивами новейшей истории, так как того, что не зафиксировано в них, просто не было. Есть проблема с избирательностью при отборе того, что является исторически ценным и значимым, а что нет. Осложняет ситуацию и то обстоятельство, что длительное время закрытые культуры неожиданно оказываются открытыми для внешнего влияния. Конструирование будущего не ограничивается памятью прошлого, так как глобализация проявляется и здесь. Как отмечает Дж. Томлинсон, национальные культуры должны рассматриваться в глобальном контексте¹⁵³ в поисках альтернативы европоцентричному взгляду на общество¹⁵⁴. Однако не всегда национальное государство автоматически означает культурную целостность: «Мнение, что национальное государство обладает единой культурой отвергает отличия между различными субнациональными или межнациональными социальными группами, или

152 А.Д. Криволап, «Стабильный кризис в нестабильном обществе», Топос 2, вып. 13 (2006 г.): 70–80.

153 John Tomlinson, *Globalization and culture* (Chicago: University of Chicago Press, 1999).

154 Tomlinson J. *Cultural globalization: placing and displacing the west // The media reader: continuity and transformation* (London; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1999), 165–77.

различия, связанные с религией, классом или гендером, которые являются мощными культурными отличиями, которые в лучшем случае могут сдерживаться национальным государством, но не контролируются на инструментальном уровне»¹⁵⁵.

Нацию мы будем понимать как «воображенное политическое сообщество, и воображается оно как что-то неизбежно ограниченное, но в то же время суверенное»¹⁵⁶. Для обоснования этого определения Б. Андерсон предлагает несколько существенных пояснений. «Оно воображаемое, поскольку члены даже самой маленькой нации никогда не будут знать большинства своих братьев-по-нации, встречаться с ними или даже слышать о них, в то время как в умах каждого из них живет образ их общности»¹⁵⁷. Но эта общность имеет и свои пределы, так как «ни одна нация не воображает себя соразмерной со всем человечеством»¹⁵⁸.

Для Б. Андерсона становление национализма неразрывно связано с появлением такого феномена, как «печатный капитализм, открывший для быстро растущего числа людей возможность осознать самих себя и связать себя с другими людьми принципиально новыми способами»¹⁵⁹. Собственно, трудно себе даже представить возможность становления капитализма без такой технологии книгопечатания. Изобретение печатного станка, кроме всего прочего, позволило говорить и о по-настоящему массовом производстве: «В известном смысле, книга была первым промышленным

155 Avgerou, Information systems and global diversity, 113.

156 Андерсон, Воображаемые сообщества. Размышляя об истоках и распространении национализма, 30.

157 Там же, 31.

158 Там же, 32.

159 Там же, 59.

товаром массового производства современного стиля»¹⁶⁰.

Идентификация на основании воображаемой общности нуждается в постоянной подпитке новыми образами и в соблюдении определенных ритуалов. Здесь очень важны такие понятия как, одновременность действий и восприятие времени. По мнению Б.Андерсона, «идея социологического организма, движущегося по расписанию сквозь гомогенное, пустое время, – точный аналог идеи нации, которая тоже понимается как монолитное сообщество, неуклонно движущееся вглубь (или из глубины) истории»¹⁶¹.

Роль печатного капитализма велика не потому, что люди вообще стали читать газеты на одном языке и получили тем самым язык, который объединял их. Печатная продукция вообще и газета в частности несла в себе (и несет по сей день) две источника необходимых для воображения: 1) дату как точку отсчета времени и 2) социально-экономические отношения, которые возникают между людьми по поводу газеты как разновидности печатной продукции на рынке.

Более того, начинать утро с обязательного чтения газеты, если не целиком, то как минимум с первой страницы, – ритуал, хорошо знакомый советским людям. «Это массовая церемония – а еще Гегель заметил, что газеты заменяют современному человеку утренние молитвы, – имеет парадоксальную значимость. Она совершается в молчаливой приватности, в тихой берлоге черепа. Тем не менее каждый, кто к ней причастен, прекрасно знает, что церемония, которую он выполняет, дублируется одновременно тысячами (или миллионами) других

¹⁶⁰ Там же, 56.

¹⁶¹ Там же, 49.

людей, в чьем существовании он уверен, хотя не имеет ни малейшего представления об их идентичности. Кроме того, эта церемония непрестанно повторяется с интервалом в день или полдня в потоке календарного времени»¹⁶².

Это воображаемая общность поддерживается еще и за счет других практик, связанных не только с чтением, но и с иными формами коммуникации. Например, исполнение государственного гимна: «Как бы ни были банальны слова и заурядны музыкальные звучания, в этом пении есть переживание одновременности. Именно в такие мгновения люди, совершенно друг другу не знакомые, произносят одни и те же стихи под одну и ту же мелодию. [...] Насколько бескорыстным выглядит это пение в унисон! Когда мы сознаем, что другие поют эти песни точно тогда же, когда и мы, и точно так же, как и мы, у нас нет ни малейшего представления о том, кто такие эти люди и даже где – за пределами нашей слышимости – они поют. Ничто не связывает всех нас, кроме воображаемого звука»¹⁶³. Кстати, все государственные телевизионные и радиоканалы в Беларуси начинают и заканчивают свою работу исполнением государственного гимна – практика, которая сохранилась с советских времен. Но представить себе что-то подобное в интернете невозможно. Звук приветствия загружаемой операционной системы является подобным ритуалом.

Прежде чем переходить к рассмотрению роли интернета в конструировании национальной идентичности, приведем еще одну цитату в поддержку легитимности использования методологии Б. Андерсона: «Прогресс технических средств

¹⁶² Там же, 57–58.

¹⁶³ Там же, 163.

коммуникации, особенно радио и телевидения, дает печати таких союзников, каких столетие назад у нее еще не было. Многоязычное вещание способно убедить своими чарами даже неграмотные народы и населения, говорящие на разных языках, в их воображаемой общности»¹⁶⁴.

Кроме печатного капитализма, ключевую роль в становлении национализма сыграли три элемента социально-культурной практики. Известная триада: Перепись, Карта, Музей. Отметим, что в своей работе Б. Андерсон описывал значение проведения переписи населения, создания карты территории и появления исторических музеев. Мы же в своем исследовании попытаемся вообразить себе, что эти три «функции» могут выполняться и массмедиа. Или другими словами, в изменившемся в XX веке мире функции по переписи населения, картографированию территории и созданию музея перешли в разряд повседневных практик массмедиа. Без наличия данной информации или результатов подобных усилий деятельность современных медиа будет чрезвычайно затруднена. Теперь мы подробнее пропишем наше рабочее понимание этой триады и затем посмотрим, насколько оно соотносится с практикой.

Перепись как основа для воображения

Перепись населения по-прежнему используется для получения знания о населении. Но в то же время есть иные формы изучения и фиксирования социальной активности. В случае с медиа, вещание которых так или иначе учитывает обратную связь, которую предоставляет аудитория, можно говорить о перманентной переписи к разновидности переписи, с

164 Там же, 153.

одной стороны, можно отнести всевозможные социологические исследования аудитории (тут отдельно следует отметить телеметрию как средство изучения аудитории). С другой стороны, непосредственная обратная связь, которую получают медиа (письма читателей, звонки, sms и пр.), которая регулярно становится частью эфира или частью газеты. Это подобие интерактивности призвано стимулировать воображение аудитории, указывать на реальность ее существования.

Итогом такой медиAPERеписи становятся не только статичные цифры в процентах, но и динамическое изменение этих цифр. Если исходить из того, что кроме возможности идентифицировать себя как «граждане» (citizens), массмедиа предлагают и еще одну возможную идентичность: «потребители» (consumers)¹⁶⁵. Хотя надо отметить, что подобное сочетание возможно при условии, что медиа функционируют в обществе, где в процессе потребления потребляются и демократические ценности. Хотя тут демократические ценности надо понимать как либеральные, немислимые без капиталистических отношений. И если в годы СССР предлагалась только одна форма идентификации – «граждане», то спустя 20 лет после обретения независимости постсоветские медиа предлагают сначала идентичность «как потребители» и только потом «как граждане». Сетевой капитализм предложил объединенный вариант производства и потребления информации «просьюмер» (prosumer), понимаемый А. Тоффлером как «прогрессивное размывание линии, которая разделяет производителя и потребителя»¹⁶⁶. В результате «категория работника

165 Murdock Graham Corporate dynamics and broadcasting futures // The media reader, 31.

166 Alvin Toffler, The Third Wave (New York: Bantam Books, 1989), 267.

замещена новой категорией «просьюмеров»: индивидуальных и автономных единиц производства, потребления и предпринимательства»¹⁶⁷. Но вместо «счастливого» совмещения в результате размывания границы производства и потребления мы оказываемся перед лицом еще более жесткой и невиданной по своим масштабам эксплуатации. Как отмечает К. Фукс: «Заработная плата, выплачиваемая пользователям за создание прибавочной стоимости равна нулю, так что норма эксплуатации стремится к бесконечности. Это означает, что капиталистический «просьюмеризм» является крайней формой эксплуатации, в которой работа просьюмеров полностью бесплатна»¹⁶⁸.

Сейчас у всех есть свой уникальный личный номер, учетный номер налогоплательщика и банковская карточка, всякая социальная активность индивида, сопряженная с получением/расходом денег, учитывается и фиксируется – это своего рода перепись, но не с целью определить национальный состав, а перепись граждан как потребителей! Важен момент одновременности совершения действия, одновременности потребления медиа. Когда необходимое чувство общности и единства возникает от осознания того, что прямо сейчас такое же действие совершает еще много людей. Они не знакомы между собой, но данная общая для них практика их объединяет. Статистика посещаемости и данные о пользовательском поведении на сайте можно рассматривать как автоматически генерируемую перепись пользователей, а также интерактивное голосование или голосование на сайте.

167 Eran Fisher, *Media and new capitalism in the digital age: the spirit of networks*, 1st ed (New York, NY: Palgrave Macmillan, 2010), 7.

168 Christian Fuchs, «Class and Exploitation on the Internet», в *Digital Labor the Internet as Playground and Factory* / Edited by Trebor Scholz. (New York: Routledge, 2013), 408.

Карта как визуализация пространства вещания

Существование медиа зависит от возможности распространения на определенной территории. Но кроме технических условий должно быть оформлено представление, где может состояться контакт аудитории и «продукта». Наиболее очевидный способ – создание карты территории вещания или распространения. Кроме того, отсюда можно вывести и общность людей, проживающих на данной территории, как потенциальную аудиторию.

Кроме этого, карта используется еще и для эстетизации пространства. Для этого из утилитарной вещи карта превращается в логотип. И такая «карта-как-логотип»,¹⁶⁹ лишенная возможности своего практического применения, переходит в число культурных символов.

Медиаархив как музей

В XIX веке музеи были единственным местом, где могло сохраняться и конструироваться прошлое нации. Классический музей мог и может подарить иллюзорное бессмертие человека в нации. Но в эпоху электронных медиа, особенно с появлением цифровых медиа сложилась ситуация, когда архив медиа в той или иной степени совпадает с музейным архивом. С одним ограничением: медиа архивируют новейшую историю и повседневные практики, а для репрезентации исторических событий архивы медиа будут слабыми. В отличие от классического музея, где посетители могут потреблять представленную историю только глазами, новые медиа как архив могут предоставить нам

¹⁶⁹ Андерсон, Воображаемые сообщества. Размышляя об истоках и распространении национализма, 193.

уникальную возможность услышать «как это было» своими ушами и увидеть «как это было» своими глазами. Собственно, процесс насыщения музеев различными мультимедийными технологиями для расширения спектра восприятия собранных коллекций указывает на то, что медиа и медиаархивы начинают конкурировать с традиционными хранилищами исторической памяти и истории.

3.1.2. Идентичность Я - Мы

Рассуждения об идентификации и идентичности в среде медиапрофессионалов заменяются высказываниями о позиционировании и целевой аудитории. Собственно, в этом особенно явно прослеживается влияние экономической составляющей. Не пытаясь открыть новый способ обретения собственной идентичности, в своих рассуждениях будем исходить из уже ставшего классическим понимания идентичности как результата последовательных сравнений собственного Я с Другим. В нашем случае, для работы с идентичностью создателей различных интернет-ресурсов представляется важным понять, как они различают «свои» и «Другие» проекты? Как в эту систему различий вписывается проблема языка? Поэтому проблема языка для интернет-ресурсов вынесена в отдельный подраздел. Собственно, речь об идентификации интернет-проектов, которые и составляют национальный сегмент сети.

Коллективное воображаемое Мы

Что является своим и как конструируется Другой в интернете? Каким образом воображаемая идентичность

в интернет-пространстве (онлайн) трансформируется в иные социальные практики (в офлайн)? Как через симуляцию и моделирование версий национальных идентичностей в виртуальной реальности можно влиять на формирование идентичности офлайн.

Есть ли что-то, что объединяет создателей национальных интернет-ресурсов, что позволяет им чувствовать общность идентичностей? С одной стороны, легко можно найти объединяющие факторы, которые, однако, не являются определяющими, как, например, кириллица: <548; 1.3. > *«Наши проекты, скорее правильнее выделять в большой блок восточно-европейского сектора Сети в котором одной из основных особенностей или ограничений является использование кириллицы».* Или проследить значение используемых фотографий для аватаров в социальных сетях¹⁷⁰.

С другой стороны, можно легко столкнуться с тотальным непониманием проблемы соотнесения идентичности и интернета: <603; 1.3.> *«Я не понимаю, почему в контексте интернета возникает вопрос идентичности?»* А иногда все «объясняется» расплывчатым понятием «самосознание»: <363; 1.3.> *«Это все напрямую связано с самосознанием. В интернете на форумах там видишь, как люди по-разному мыслят, для одних Беларусь – это белорусСИЯ, северо-западный край, для кого-то еще что-то».* Для того, чтобы прояснить это «что-то еще», нам понадобятся критерии.

Поскольку социальное конструирование идентичности всегда происходит в контексте определенных властных отношений, М. Кастельс

170 Фотография как маркер идентичности в web-сообществах // А.Я. Сарна, Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации (Минск: Издательство «Четыре четвертия», 2012), 199–202.

предлагает проводить различие между тремя формами создания идентичности:

1) Легитимная идентичность: введена доминирующими институтами в обществе для расширения и рационализации своего господства по отношению социальным акторам;

2) Идентичность сопротивления: порождается теми акторами, которые находятся в условиях девальвации и/или стигматизируемых логикой господства, способствуя тем самым усилению укреплений для сопротивления и выживания на основе принципов, которые отличаются или даже противоположны институциональным основаниям общества;

3) Проектная идентичность: когда социальные акторы на основе каких-либо доступных культурных материалов конструируют новую идентичность, которая переопределяет их положение в обществе и тем самым, добивается трансформации общей социальной структуры¹⁷¹.

Каждый тип процесса конструирования идентичности приводит к различным результатам в социуме: «Легитимная идентичность формирует гражданское общество; идентичность для сопротивления приводит к образованию сообществ»¹⁷². Попытки использовать возможности интернета для конструирования идентичности – это идентичность сопротивления по отношению к советскому прошлому.

171 Manuel Castells, *The power of identity*, 2nd ed., with a new preface, *The information age: economy, society, and culture* (Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010), 7–8.

172 Там же, 8–10.

3.1.2.1. Возможные критерии идентификации медиапроектов

Но прежде чем говорить о возможных критериях для идентификации интернет-ресурсов, хотелось бы вернуться к другому исследовательскому проекту, который касался освоения культурной технологии FM-радиовещания¹⁷³ и рассмотреть критерии, которые были использованы в процессе изучения особенностей национального (белорусского) радиовещания.

В ходе исследования был задан открытый вопрос: «На основании каких критериев вы идентифицируете себя именно как белорусская радиостанция?» Возможные варианты ответа не предлагались. Еще раз подчеркнем, что изучалась не аудитория, которая (по идее) и должна была ощутить воображаемую общность, а профессионалы из медиасреды, которые говорили об идентичности своих медиапредприятий. Результаты можно объединить в пять групп, которые оправдывают существование и подтверждают статус того или иного радио как белорусского:

- «тут вещаем»;
- «тут зарегистрированы»;
- «75% белорусской музыки»;
- «язык вещания»;
- «новости о том, что тут».

Теперь попытаемся проинтерпретировать, на основании чего и почему были выделены именно эти критерии идентификации.

1. «Тут вещаем»

Самоидентификация на основании принадлежности к «тутэйшаму» пространству уже основательно проанализирована и изучена. Отсюда и

173 Криволап и Матусевич, Культурная идентичность в контексте Пограничья: конструирование белорусского медиа-ландшафта FM-радио.

осмысление белорусской идентичности как одной из возможных форм «креольства» (см. подробнее о возможности использования концепции «креольства» в белорусском контексте В. Абушенко¹⁷⁴ и А. Казакевич¹⁷⁵). Когда логичной выглядит ситуация, в которой может быть перепутана причина и следствие, когда пространство практики интерпретируется как свое на том основании, что это пространство собственной практики. Радио белорусское потому, что вещает на белорусскую аудиторию, которая осознает себя как белорусская аудитория, потому как слушает белорусскую радиостанцию! Но эта тавтология была бы не возможна без общих представлений о воображаемой общности слушателей и существования карты территории Беларуси.

2. «Тут зарегистрированы»

Идентификация на основании официальной регистрации является примером легитимации (официальное свидетельство о регистрации СМИ на территории Беларуси). Тут нельзя не отметить, что в основе данной стратегии идентификации лежит принцип переписи. Когда право на существование легитимизируется через включение в перепись, включение в реестр. Если нет в списке, значит, вообще нет. Ведь перепись не предполагала двойственность или неопределенность. Перепись структурировала и конструировала воображаемые социальные группы.

3. «75% белорусской музыки»

Введение обязательной 75% квоты для белорусской музыки в эфире всех белорусских радиостанций максимально упростило задачу самоидентификации

174 В.Л. Абушенко, «Креольство как ино-модерность Восточной Европы (возможные стратегии исследования)», Перекрестки №1-2 (2004 г.): 124–56.

175 А. Казакевич, «Дэканцэптуалізацыя креольства», Палітычная сфера 4 (2005 г.): 104–15.

станции. Если радиостанция белорусская, то с первого января 2005 г. в эфире должно быть 75% белорусской музыки. Ну а если в эфире 75% белорусской музыки, то станция просто не может не быть белорусской. Такие тавтологические умозаключения оказываются убедительными для белорусского медиа-пространства. Но три четверти эфира, отведенные для белорусских исполнителей, привели к появлению метаформата для всего FM-эфира – просто «белорусский формат». Но введение этой квоты так или иначе, но стимулировало появление большего числа новых музыкальных композиций, что постепенно трансформировалось в возможность отбора музыкальными редакторами радиостанций того, что соответствует остаткам прежнего формата станции.

4. «Язык вещания»

Массмедиа по определению не могут существовать без системы репрезентации. Наличие языка – атрибутивное условие для существования медиа. Но продукция медиа отличается от остальных видов товаров прежде всего тем, что белорусские телевизоры могут покупать в любой стране мира, где есть телевизионное вещание. Но вот потреблять белорусскоязычное телевидение (как медиапродукт) будут только те, кто знает белорусский язык. Язык – это и возможный критерий для структурирования во время переписи. Язык – это и ключ к пониманию принципов внутренней организации архива, логике музейного пространства. Язык – это и критерий для осмысления территории вещания. Получается, что для медиа язык играет роль ограничителя карты территории распространения.

5. «Новости о том, что тут»

Этот критерий вбирает в себя сразу два элемента из триады Б. Андерсона: карта и музей. Дело в том, что

без наличия устоявшихся культурных представлений о карте, т. е. о том, где еще наша территория, а где уже нет, невозможно говорить о предпочтении к новостям, произошедшим «тут». Это представление о карте должно быть настолько устоявшимся и однозначным, что использовать его, точнее его воображаемый образ, можно было бы без визуальной репрезентации карты перед глазами. Если телевидение, рассказывая о чем-то, для пояснения может показать карту с указанием места происшествия и другой справочной информацией, то радио лишено такой возможности визуализации. Но при этом предполагается, что у слушателей радио в процессе коммуникации складывается визуальный образ, к которому отсылают аудиальные репрезентации. Что касается музея, то новости вообще предполагают наличие архива, необходимого для производства информационных программ. В этом ключе выпуск новостей может быть рассмотрен как анонс полноценной экскурсии по всей экспозиции «музея». Скорее здесь важен сам факт структурирования информационных программ, исходя из ожиданий и информационных запросов аудитории.

На основании рассмотренных выше критериев и учитывая специфику интернета, можно сформулировать семь критериев, с помощью которых можно попытаться определить принадлежность того или иного сайта к национальному интернету:

1. Национальная аудитория
2. Национальный контекст
3. Национальный домен
4. О стране
5. Национальный язык
6. Сделан в стране
7. Авторы – выходцы из страны

Теперь необходимо остановиться на них подробнее, указав на сильные и слабые стороны подобной стратегии классификации. При этом может закономерно возникнуть вопрос о количестве соответствующих критериев, которого было бы достаточно для признания национальной принадлежности сайта: 1:7, или 3:7, или 7:7? Но задача данного текста не в том, чтобы назвать самый-самый национальный сайт. Скорее это можно расценивать, как минимальные и максимальные границы того, что можно относить к белорусскому, украинскому или молдавскому сегменту интернета. Получается, что если хотя бы один из упомянутых критериев присутствует в проекте, то проект можно отнести к числу национальных. Однако данные критерии расположены не в произвольном порядке, а исходя из собственной значимости. Иными словами, вес каждого из критериев отличается. И простое суммирование тут не работает. Также не будет лишним сравнить наши критерии для самоидентификации интернет-проектов с критериями, которые предложены в работе Л. Науменко «Белорусская идентичность»: «Ведущими объединяющими критериями (среди предложенных вариантов) оказались (по убывающей): территория проживания, чувство принадлежности к родной земле и общее государство, а также общность этнического происхождения, корни. Среди наименее важных — религия и родной язык»¹⁷⁶. И понимание роли языка очень удивляет.

Для использования критериев необходимо дать развернутые пояснения, что под ними понимается и как их можно использовать. Такие пояснения будут

¹⁷⁶ Л.И. Науменко, *Белорусская идентичность. Содержание. Динамика. Социально-демографическая и региональная специфика.* (Минск: Беларуская навука, 2012), 51.

сделаны, исходя из белорусского интернета, но такие же предположения можно сделать и по другим странам Восточно-Европейского Пограничья.

1. Белорусская аудитория или ориентация на нее.

Когда интернет-проект ориентирован на пользователей из Беларуси, т. е. белорусская аудитория является целевой. Тут также следует учитывать особое внимание к экономической составляющей проекта. Белорусская аудитория интересуется в первую очередь белорусских рекламодателей. При этом это не исключает возможности посещения сайта пользователями из других стран. Сюда в первую очередь относятся сервисы, которыми могут воспользоваться жители Беларуси: интернет-магазины, форумы и объявления о купле-продаже. Также сюда можно отнести возможность объединения пользователей в сообщества. При этом это могут быть как сообщества ориентированные территориально, так и тематически.

2. Белорусский контекст.

Сайт посвящен белорусским событиям (здесь и сейчас), вне зависимости от степени включенности пользователя в контекст, информация и проект привязаны к белорусскому контексту. Это может быть различного рода локальная информация, удовлетворяющая запросы национальных пользователей. В первую очередь это информационно-аналитические ресурсы, а также базы данных и различные справочники.

3. Домен BY.

Сайты, зарегистрированные в доменной зоне BY. При этом следует учитывать то обстоятельство, что во время проведения исследования стоимость регистрации доменного имени в зоне .BY была существенно дороже, чем в зоне .COM. К тому же

первоначально регистрация доменов .BY была недоступна для физических лиц. Конечно, нельзя свести весь Белнет только к сайтам в доменной зоне .BY – но нельзя не отметить, что это наиболее очевидный критерий. Хотя в данной доменной зоне представлены далеко не все из возможных локальных интернет-сервисов.

4. О Беларуси.

Сайты, посвященные Беларуси. От истории до актуальной ситуации, от личных домашних страничек до порталов. Любой язык, любой домен, любая аудитория, которой может быть интересна данная информация. В отличие от второго критерия – контекст. Тут может содержаться информация о Беларуси, но без привязки к белорусскому контексту. Например, крупный англоязычный ресурс, посвященный какому-то виду спорта, может содержать информацию о состоянии этого вида спорта в Беларуси. Или тематические ресурсы вроде The Virtual Guide to Belarus (<http://www.belarusguide.com/>).

5. Белорусский язык.

Все сайты на белорусском языке. При этом не важно, «тарашкевіца» это или наркомовка, а может быть, даже латиница. Главное, что язык сайта можно идентифицировать как белорусский. Здесь следует отметить, что кроме поверхностной очевидной белорусскости сайта, информация, размещенная на нем, доступна только тем, кто понимает белорусский язык. Такой сайт будет по определению обделен вниманием со стороны большинства поисковиков и их роботов. Основная трудность здесь возникнет из-за того, что русскоязычные поисковые машины предпочитают индексировать (следовательно, обеспечивают видимость сайта в результатах поиска и стимулируют поток посетителей на сайт) только

русскоязычные сайты. Англоязычные поисковики – только англоязычные. Однако, к сожалению, таких белорусских поисковых машин с собственным поисковым алгоритмом практически нет (www.akavita.by, www.poisk.com). А остальные поисковики, ориентированные на Беларусь, используют поисковые механизмы, в том числе и все возможности морфологического поиска, по лицензии российского (по происхождению) Яндекса. И в случае с белорусскоязычными сайтами эти механизмы работают не блестяще... Но при этом ценность национального языка не оспаривается, а наоборот – возрастает.

6. Сделан в Беларуси.

Сайт сделан в Беларуси, а размещен на любом из существующих доменов? Сайты на экспорт. Возможно, что этот критерий в ситуации размытости границ для трансфера информации покажется достаточно спорным. Тем не менее есть достаточное количество сайтов, которые изготавливаются в Беларуси на экспорт. Собственно, тут можно спорить, являются ли подобные проекты частью Белнета или нет? Если эти сайты только потенциально будут доступны для белорусской аудитории, и ни в каком виде более не будут включены в белорусский контекст.

7. Авторы из Беларуси.

По аналогии с тем, как радиостанции ищут белорусские корни у различных музыкантов, чтобы проскочить квоту 75% в белорусском эфире. Так можно и тут пытаться найти белорусские следы у создателей сайтов. А этот критерий наименее жизнеспособен при идентификации сайтов на предмет принадлежности Белнету.

Если минимальную принадлежность к Белнету составляет соответствие проекта одному из критериев,

то неизбежно возникает вопрос о сайте, который бы соответствовал всем семи критериям. Например, таким ресурсом может быть сайт первой белорусской газеты «Наша ніва» (<http://www.nn.by/>). Но соответствие всем этим критериям автоматически не превращает сайт в «звезду» Белнета по посещаемости или по цитируемости.

3.1.2.2. Критерии идентификации BY, UA, MD

Теперь посмотрим, насколько эти теоретически сформулированные критерии, предложенные в качестве гипотезы, подтвердились эмпирическим материалом в ходе исследования. Как уже было сказано во введении, в своей работе мы ограничены полученными эмпирическими данными.

3.1.2.2.1. Беларусь

1. Белорусская аудитория

Понимание аудитории как ключевого элемента национального интернет-пространства оказалось достаточно распространенным и декларируемым в качестве первостепенного критерия для определения идентичности проекта. К пониманию аудитории добавлялся национально-этнический критерий, когда идентичность авторов проекта переносится на создаваемый продукт и далее на его потребителей: <363; 1.1.1.> *«Откуда берется белорусский интернет – это аудитория, т. е. людей интересует какие-то вещи. Интересует что? Новости региональные, сайты знакомств, форумы для общения – площадки общения».*

Иногда, национальная аудитория предполагает также и особенный набор тем. Это можно

сформулировать как включенность в происходящее сейчас в Беларуси, в белорусскую реальность: <556; 1.1.1.> *«Ориентация на национального потребителя, т. е. есть вещи, которые мы считаем сказать важным здесь, и наш первый как бы адресат – это белорусы».*

2. Белорусский контекст

Национальный контекст предполагает, что здесь может быть что-то такое, что невозможно будет отыскать где-то еще. Наглядный результат глокализации. При этом важность белорусских новостей не только в том, что они очень контекстуальны, но и в том, что наличие мировых или глобальных новостей также будет адаптировано для местного потребителя. <459; 1.1.1.> *«Потому, что белорусские новости рокируются, там есть еще колонка и мировых новостей, но это идет как колонка до кучи. Ленты белорусских новостей в области политики, общества, экономики и проч. Ротируются новости из десятка источников в реальном времени».*

3. Домен .BY

Критерий принадлежности к национальной доменной зоне не был поддержан. Более того, высокая стоимость национального домена по сравнению с другими доменными зонами отпугивает тех, кто собирается создавать какой-то интернет-проект: <338; 1.1.1.> *«Мы в первую очередь принимаем только белорусские сайты – сайты, ориентированные на Беларусь. Это не обязательно сайты в домене .BY – это может быть сайт в совершенно другой доменной зоне, но обязательным условием его участия является то, что информация на этом сайте либо о Беларуси, либо ориентирована на посетителей из Беларуси, либо, может быть, в большей степени интересна посетителю из Беларуси, нежели посетителю из*

Украины или России». Тут еще следует вспомнить не самое удачное сокращение для белорусского национального домена. Но на этом мы останавливались в первой главе.

4. О Беларуси

Этот критерий в речи экспертов очень тесно переплетался с критерием «национальный контекст», и можно говорить о некотором совмещении: <338; 1.1.1.> *«Либо информация о Беларуси каким-то образом выдана, либо это какой-то сайт о городе каком-то местном, либо это какой-то местный интернет-магазин, который работает в Беларуси, какая-то компания, например, может быть, работает на мировой рынок, но при этом физический находится в Беларуси, белорусская компания».*

5. Белорусский язык

В белорусском случае язык, по мнению экспертов, одновременно является и отличительной чертой, и большой головной болью. С одной точки зрения, язык является определяющим критерием – по аналогии с радиовещанием: <494; 1.1.1.> *«Я считаю, что это только язык. Какой смысл создавать на других языках? Даже если допустим, что 100% белорусов владеют русским, хоть это большой вопрос, или, например, английским или китайским «для пазнавальнасці», для опознаваемости. Как вы найдете, что это белорусская радиостанция в океане FM звуков и вы будете уверены, что это не со Смоленска, Рязани, Москвы или Питера, или ВВС, или голос Израиля? Вы опознаете по языку в первую очередь – это первый как бы маркер».*

С другой стороны, язык важен, но не является определяющим. Он может присутствовать на правах «экзотизмов» для все той же опознаваемости, но не доминировать над такими критериями, как аудитория и

тематическая насыщенность. Но кроме индексации поисковыми роботами есть еще и социально-политические факторы, которые сказываются при выборе языка для публикации на сайте: <32; 1.1.1.> «У нас даже адрес — N, это белорусское слово. Белорусскоязычных материалов больше, но мы стараемся соблюдать баланс. Ну как баланс? Баланса нет по сути дела, в смысле 50 на 50. Но мы, скажем так, белорусский язык, в том числе даже два написания: тарашкевіца и наркомовка, мы не отбрасываем ни то, ни другое, все это используем. Поскольку коммерческий интересом диктует ставку на русскоязычность, то по материалам, которые идут, в принципе, ту же дайджестовую часть белорусскоязычной не сделаешь, поскольку неоткуда брать материалы. Ну плюс еще есть такой фактор, можно сказать дискриминация, что если есть белорусскоязычный материал, то многие брать не могут, поскольку тут уже действует цензура и самоцензура. Ну у нас политика и белорусскоязычные ресурсы они такие оппозиционные, ну нелояльные. Мы стараемся быть объективными, во-первых. А во-вторых, ну чтобы, проще говоря, проблем не вызвать, т. е. не из-за белорусского языка, а из-за содержания».

Но при этом ценность национального языка не оспаривается, а наоборот – подчеркивается. При этом критерий языка может применяться как дополнительный (субкритерий) для классификации аудитории, в силу неоднородности национальной аудитории: <363; 1.1.1.> «Прелесть Беларуси в том, что есть национальный язык – еще один фактор идентификации. Не только регион. Получается, что если есть белорусский язык, а он есть и есть аудитория белорусскоязычная, то в принципе такая вещь заставляет делать такие сайты».

6. Сделан в Беларуси

Сайт, конечно, может быть сделан в Беларуси, но быть ориентированным на совершенно иной рынок. К тому же изготовители сайтов не ставят клеймо Made in Belarus: <632; 1.1.1.> *«Ну еще фактор территориальный. Мы в Беларуси в конце концов, в принципе, была бы другая ситуация, мы могли бы делать абсолютно полностью белорусскоязычный проект».* Следует отметить, что этот критерий не был признан в качестве значимого.

7. Авторы из Беларуси

По признаку происхождения авторства подтверждений нет вообще.

3.1.2.2.2. Молдова

Теперь рассмотрим, каким образом эти критерии нашли (или не нашли) свое подтверждение у молдавских экспертов.

1. Молдавская аудитория

Чтобы избежать ненужных повторов, для представления каждого из критериев при рассмотрении каждой из трех стран просто приведем наиболее значимые высказывания и комментарии к ним там, где это наиболее необходимо: <739; 1.1.1.> *«Исключительно по зоне охвата, если охватывается молдавская аудитория и только молдавская, т. е. как правило молдавский интернет-проект – это либо каталог молдавских ресурсов, либо какая-то доска объявлений или форум. Вот и все как бы, тусуются на форуме только молдаване, как бы forum.md – значит, это молдавский проект, а если там тусуются еще и русские, то это уже международный проект».*

2. Молдавский контекст

Тут необходимо отметить, что Молдавия и Молдова воспринимаются собеседниками не как принципиально идеологически разные национальные проекты, а как синонимические понятия: <623; 1.1.1.> *«Ну естественно, уклон будет идти на информацию, связанную с Молдавией, со столицей и с близлежащими городами — это будет наверняка основным критерием, по которому сайт будет оцениваться как молдавский».*

3. Домен .MD

Молдавская ситуация с доменными именами очень похожа на белорусскую: высокая стоимость и не самое удачное сокращение (аналогия с медицинскими учреждениями): <478; 1.1.1.> *«Ну, не только по домену - MD, а все-таки мы стараемся больше информации уделять именно молдавскому».* <739; 1.1.1.> *«Что такое молдавский интернет? Это ведь что? Сайты в домене? Так ведь вот например, toldova.job.com — это же не домен MD. Тем не менее молдавский сайт. Это все почему? Потому что стоимость домена в зоне MD – 50 долларов в год, ну или типа того. Это дорого – это барьер, который могут перейти далеко не все молдавские интернет-проекты».*

4. О Молдове

Нет упоминаний, возможно в силу того, что это понимается как включенность в контекст.

5. Национальный язык

Проблема с использованием национального языка в Молдове имеет свою специфику и уникальность. Дело в том, что противостояние русскоязычных и румыноязычных сайтов есть видимая часть более глобальной проблемы — геополитической ориентации или цивилизационного выбора для развития страны: Россия или Евросоюз.

6. Сделан в Молдове

Но непонятно, о каком географическом месторасположении идет речь. О том месте, где находится редакция и авторы, или где физически расположен хостинг-сервер, на котором размещается сайт? <167; 1.1.1.> *«Какие могут быть факторы? Географическое месторасположение – это единственный фактор, который может считаться как молдавский интернет-проект».*

7. Авторы из Молдовы

Наиболее оригинальную оценку, можно считать, получил критерий авторства сайта: <629; 1.1.1.> *«Да ни по каким, потому что у наших мозгов нет».*

3.1.2.2.3. Украина

Теперь точка зрения украинских экспертов.

1. Украинская аудитория

Важность аудитории также не оспаривается. Кроме того, было предложено очень оригинальное определение идентичности аудитории через потребление национальных медиа. Это можно сравнить с событиями эпохи печатного капитализма, описанными Б. Андерсоном: <409; 1.1.1.> *«Украинцы – это те, кто читает преимущественно украинские ресурсы».* <570; 1.1.1.> *«Главным критерием принадлежности и идентичности ресурса является не столько географическое положение, сколько объем информации и аудитория, которая его читает. Наш "Корреспондент" и находится в Украине, и читается в основном украинцами. Собственно, все новости мы пишем именно под таким углом – для украинского пользователя. У рейтинга bigmir достаточно четкое и простое разграничение: если у сайта больше 50 % читателей находится в Украине, он находится в разделе Украина».*

Впрочем, понятие аудитории у наиболее коммерчески выстроенных медиапроектов сливается в представление о целевой аудитории: <603; 1.1.2.> *«Есть такое понятие, как "целевая аудитория". Ее достаточно легко измерить посредством ряда инструментов и принято считать, что если целевая аудитория на 51% состоит из украинских пользователей сети интернет, то такой ресурс можно называть украинским. Собственно, это главный критерий оценки: "на кого мы влияем и кто нас читает". Очевидно, что Рунет намного превышает украинский. Думаю, что смело можно сказать: "на порядок" и дописать еще один ноль. И поэтому те ресурсы, которые создаются и размещаются в Украине, ориентированы на украинский рынок. Практически нет ресурсов, которые бы специально "вещали" на все постсоветское пространство». Иными словами, если ресурс ориентирован не всех, на страны бывшего СССР, то он на 100% российский и удачно вписывается в российские представления о Рунете.*

2. Украинский контекст

Включенность в контекст также влиятельна и может использоваться как эффективный критерий для идентификации национальных проектов: <409; 1.1.1.> *«Ряд очень тонких критериев, которые, может быть, можно выразить как некий событийный резонанс с жизнью страны».*

3. Домен .UA

Украинские эксперты не были оригинальны в плане интерпретации значения доменного имени. Трудность получения имени .UA является причиной популярности ресурсов с привязкой к украинским городам (.kiev.ua, .kharkiv.ua и другие) или доменам третьего уровня (com.ua, org.ua). В остальном домен не

воспринимается как значимый критерий. <409; 1.1.1.> *«Приоритизация... Определенная приоритизация отдельных элементов контента. Психологическая идентификация себя со страной (вне зависимости от домена)».*

4. Об Украине

Этот критерий подтвердился и не вызвал разночтений: <473; 1.1.1.> *«Тут правильнее выделить две составляющие. Во-первых, мы пишем об Украине, а во-вторых, пишем на украинском».*

5. Украинский язык

С одной стороны, использование украинского языка является отличительной чертой и рассматривается как эффективный критерий для определения идентичности интернет-проекта: <287; 1.1.1.> *«Я горжусь, что наша главная страничка на украинском языке. Нашу русскоязычную страничку читают раз в восемь меньше, чем украинскую. Русскоязычная страница нужна в большей степени для того, чтобы привлекать читателей через такие новостные генераторы как, news.yandex, т.е. это достаточно полезная вещь, которая предназначена для тех пользователей сети, которые интересуются новостями, пока они не работают с украинским языком».*

С другой стороны, это же может создавать дополнительные никому не нужные трудности: <570; 1.1.1.> *«У нас есть украинская версия, но украинскую версию читают лишь порядка 10% пользователей, но мы от этого ни в коей мере не становимся неукраинским ресурсом. Дело не в вопросе языка, а в вопросе позиционирования».* И использование языка может рассматриваться как неотъемлемая часть национального колорита (там, где это необходимо): <603; 1.1.1.> *«Если это будет ресурс, посвященный*

"колориту, творчій особистості і специфічні якості нашої нації", то пожалуйте, это все можно делать и "виключно українською мовою". Интернет – это распространение информации о себе для всех. Если ориентироваться на украинский язык, то знать об этом будут только исключительно граждане Украины».

6. Сделан в Украине, равно как и **7. Авторы из Украины** не нашел поддержки со стороны экспертов.

3.1.2.3. Итоги по критериям для Беларуси, Молдовы и Украины

Таким образом, из семи предварительных критериев, которые могли бы быть использованы для определения идентичностей сайтов и их принадлежности к национальным интернет-пространствам, не подтвердились три: «домен», «авторы» и «сделан в...». Они не воспринимаются как значимые, т. е. мы можем предполагать, что это важно, но эмпирические данные говорят об обратном.

Интересное превращение затронуло два критерия: «о стране» и «контекст», сумма или произведение которых породили один более общий критерий, который можно обозначить как «тематическая направленность». Это та самая тема, которая вписана в локальный контекст, затрагивает события, происходящие внутри страны, в том числе интересные национальной аудитории.

Подтвердившиеся критерии «аудитория» и «язык» нуждаются в дополнительном прояснении. Дело в том, что в рамках проведенного исследования аудитория не изучалась, но представляется интересным получить представление об аудитории от создателей сайтов. Это будет интересно прежде всего потому, что традиционно

изучение массмедиа строится на изучении аудитории. И исходя из полученных данных об аудитории выстраивается понимание тех или иных медиа. В нашем случае есть возможность получить представление об аудитории от тех, кто создает медиа-продукт для этой аудитории.

Что касается языка, то это также важно в контексте проведенного исследования. Так как уже неоднократно упоминалось, что категория национального языка не всегда может быть критерием.

3.1.3. Идентичность «не-Я» / «не-Мы» или «Другой»

Если понятие «Я — Мы» отличалось в зависимости от страны, то для всех экспертов из стран Восточно-Европейского Пограничья Другой оказывается монолитен и целостен — это Рунет. Хотя и глобальные не российские, проекты также воспринимаются как Другие, но они находятся как бы в тени понятного русскоязычного Другого. Получается ситуация, схожая с изобретением Восточной Европы. Для Рунета мы уже Другие, но при этом мы включены в него.

Почему очень важно иметь достаточно четкое разделение на свой-чужой? Если в случае с системой опознавания для ракет и самолетов это вопрос жизни и смерти, то для интернет-сайтов это прежде всего вопрос притязаний на возможность влиять и формировать, в том числе идентичность как пользователей в интернете, так и продолжать воздействовать на национальный проект офлайн. В предыдущем параграфе мы разбирали критерии для определения принадлежности к своему, тому, чем являются наши проекты. Сейчас задача понять, чем они не являются и как с этим можно работать.

«Гражданство является репрезентацией социально-политической идентичности, которая связана с тем, как индивиды относятся к управлению общественными делами. Для большинства людей гражданство является одной из многочисленных ролей, которые мы принимаем на себя, чтобы понять, как мы связаны с Другими и обществом. Идентичность, которая имела принципиальное влияние на то, как индивиды интерпретируют собственное гражданство, является государственностью»¹⁷⁷. Если исходить из того, что при всем разнообразии Рунет всегда понимается как целостное образование, и даже можно рассуждать о «нашем Рунете»¹⁷⁸, то интернет в соседних странах Другой всегда, а наше присутствие в интернете чем-то непременно отличается от соседних стран. <548; 1.1.4.> *«Украинское интернет-пространство не самостоятельно просто по определению. Украинская идеология ориентирована на самоопределение через конфликт, через отрицание: мы не поляки, но мы и не русские. Для нас самоопределение происходит через определение того, кем мы не являемся».*

Собственно, по такому же принципу можно встраивать определение и национальных сегментов в интернете – через отрицание, через выяснение того, что не принадлежит этим пространствам.

Какими общими чертами обладает Другой? Иногда внятного понимания нет, но оно может прийти по аналогии с аппетитом – во время еды: <363; 1.3.> *«Главное – это делать свое дело, в конце концов получится понять, что Рунет – это отдельный net».*

177 Zizi Papacharissi, A private sphere: democracy in a digital age, Digital media and society (Cambridge, UK; Malden, MA: Polity, 2010), 84.

178 Henrike Schmidt, Katy Teubener “Our RuNet”? Cultural Identity and Media Usage // Schmidt, Teubener, и Konradova, Control + Shift, 14–20.

Но чаще существует представление о своем и Другом хотя бы даже на формальном, поверхностном уровне: <556; 1.2.> *«Поскольку мы не находимся в англоязычном пространстве, то русский язык – это средство коммуникации с другими сообществами. Сообществами наших коллег и тех, кто интересуется за пределами Беларуси».*

Символическая фигура Другого крайне подвержена демонизации. В результате Другой легко наделяется всеми теми чертами, которых не хватает у себя. <556; 1.2.1.> *«Просто русский интернет более агрессивный».* Другой оказывается воображаемым, но зависть по отношению к нему абсолютна реальна.

Это именно у Другого больше денег, лучше условия для инвестиций и старта новых проектов, больше и качественнее аудитория. Фигура Другого вызывает страх и зависть одновременно, а самой страшной угрозой является «развиртуализация» Другого, т. е. когда он из воображаемого где-то там (точно не здесь и не сейчас) станет реальным тут (здесь и сейчас). <411; 1.2.1.> *«Для нас самая страшная конкуренция не здесь, а там. Вот если там тот же Яндекс, Рамблер или mail.ru придет сюда, или Yahoo – нам будет очень плохо».* И непонятно, против кого объединяться и с кем сотрудничать, чтобы противостоять этому неотвратимо надвигающемуся ужасу в виде развиртуализации Другого: <603; 1.2.> *«На фоне того, что Google открывает свое представительство в Украине, есть смысл не воевать, а дружить. Дружить с Россией против экспансии в наш сектор инвестиций, представляющих англоязычные ресурсы. С другой стороны, и российская "Студия Артемия Лебедева" открывает свое представительство в Украине, в то время как мы выйти на мировой рынок пока не в состоянии. У нас, к сожалению, пока нет потенциала*

противостоять такой экспансии, и можно прогнозировать дальнейшее усиление влияния на Укрнет иностранного капитала».

Но парадоксальность ситуации состоит в том, что рядовые пользователи не проявляют повышенной сознательности и не особенно обеспокоены неприступностью национального интернета и его самостоятельностью. Вместо этого они ориентируются на более удобные и надежные сервисы, которые в большей степени отвечают их потребностям: <473; 1.2.1.> *«Российский интернет объемнее. Скажем, если кто-то в Украине хочет пообщаться и ищет для этого какую-то площадку, разумеется, ориентируясь на форумы и чаты с большим количеством посетителей, то предпочтительней российские ресурсы. Как результат – вместо создания украинского блога наши пользователи развивают российский».*

3.1.3.1. Рунет и Яндекс

Яндекс и Google являются основными поставщиками трафика на национальные сайты в Беларуси, Молдове и Украине. Если бы не они, то белорусские и украинские сайты не получали бы свою аудиторию. Раньше Яндекс закономерно работал только с русскоязычными сайтами. За время работы над текстом книги сервис «Яндекс.Новости» начал принимать новости на украинском языке, и было заявлено о проекте роботизированного написания новостей¹⁷⁹. Сборщик новостей news.yandex.ru предъявляет жесткие

179 Голицына Анастасия, «„Яндекс“ создает информагентство, где новости станут писать роботы», Ведомости, 26 октябрь 2015 г., № 3946 издание, <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/10/25/614215-yandeks-informagentstvo-roboti>.

требования к сайтам и к формату информации, которую он готов бесплатно брать, поставляя взамен целевой трафик — пользователей, которые заинтересованы в этой информации. В результате это как бы добровольно-принудительное, в мягкой форме навязывание, как минимум русскоязычной версии на сайте: <556; 1.2.1.1.> *«Что касается нашего проекта, наш проект индексируется Яндексом. На Яндексе индексируются только русскоязычные тексты, и в этом смысле, если мы ходим собираемся выходить имеем в виду выходить на более активную аудиторию, чем национальную».* Иными словами, нерусскоязычные сайты рискуют остаться невидимыми для пользователей: <363; 1.2.1.1.> *«На том же Яндексе белорусских пользователей в два-три раза больше, чем на tut.by или на mail.ru».* Конечно же возникает вопрос: что они там делают? Получают ту информацию, которую не могут получить, используя национальные сайты: <603; 1.2.1.1.> *«Что касается поисковых систем, то среди украиноязычных граждан 62% предпочитают Google, а 15% – Яндекс. Нашу Мету используют лишь 5%».*

Но дело не только в поиске, а в том, что даже если воспользоваться поиском на белорусских сайтах, таких как tut.by или open.by, то там будет задействован поисковый механизм и индексная база Яндекса: <338; 1.2.1.> *«Большая часть аудитории белорусского интернета пользуется российскими поисковиками Яндекс, Google для поиска в том числе и по белорусским сайтам, т. е. люди ищут информацию в едином информационном пространстве – в русскоязычном».* Поэтому если сайта нет в результатах поиска в Яндексе, то его нет вообще. Но почему нет собственных поисковых сервисов? Они есть, akavita.by или poisk.com, но их инвестиционный потенциал

несоизмерим с возможностями глобальных сервисов. И это проблема не только Беларуси, но и Молдовы: <167; 1.2.1.1.> *«В основном как бы хороших молдавских поисковиков нет, и все ссылаются на русские поисковики, и в этом есть зависимость»*. С Украиной так же: <473; 1.2.1.1.> *«Если где-то придумано нечто удачное, оно сразу перетекает в другие сектора интернета. Может быть, на уровне программирования... У нас, к сожалению, нет своего Google или Яндекса»*.

Но влияние Яндекса на этом не заканчивается. Кроме уже названного – это и новые технологии, и способы заработка в интернете, авторитетный индекс цитирования (ТИЦ). Новые рекламные технологии и возможности размещения рекламы также приходят при посредничестве Яндекса, т.е. не Яндекс их изобретает, но именно через него эти новые технологии становятся доступными. Самый очевидный пример – контекстная реклама. <459; 1.2.1.1.> *«Люди пока что не поняли прелести этого контекста. Запоздывает понимание у нас здесь этого. Вот благодаря Бегуну или Яндексу сдвиги происходят, но очень медленно, т.е. еще не такое насыщение контекстной рекламой, в массовом сознании в первую очередь нет понимания»*.

Единственный способ уклониться от подобного тотального влияния со стороны Яндекса – признать его своим, национальным ресурсом. Впрочем, это влияние сохранится как минимум до тех пор, пока большая часть сайтов будет на русском языке.

Но насколько уместно сравнение национального сегмента глобальной сети с российским сегментом? В равных ли весовых категориях находятся сравниваемые проекты? Почему при оценке того или иного интернет-проекта принято сравнивать его с российским аналогом, чтобы вынести оценку? Почему не

сравнивают с подобными проектами в соседних странах? <459; 1.2.1.1.> *«Яндекс в России не является тем, чем является tut.by в Беларуси. Для них он просто поиск, ну есть и сопутствующие сервисы. Но они так прикручены до кучи, и Яндекс никогда на них внимания не акцентировал большого. Была мода такая – «портализация» – несколько лет назад. Поэтому он стал добавлять сервисы всякие там как у Yahoo».* Россия и Рунет по-прежнему остается культурным образцом, идеальным объектом желаний, который, конечно, недостижим... При этом есть эксперты, которые отрицают возможность и уместность сравнения локальных национальных проектов с глобальными (в масштабах Рунета) сервисами.

Часть экспертов, которые высказываются в поддержку возможности подобного сравнения, оговаривается о необходимости предварительного прояснения критериев для сопоставления. Впрочем, подобные сравнения практически всегда не в пользу локальных ресурсов, что не способствует росту их самооценки... Подобные сравнения сильно напоминают особо извращенную форму мазохизма, когда добровольно подвергающийся сравнению в результате неизбежно чувствует собственную ущербность по отношению с недостижимо «идеальным» соседом.

3.1.3.2. Другой интернет

Собственно, не совсем корректно сегодня считать Яндекс исключительно российской компанией, какой она была в момент основания в 1997 году, в силу того, что с 2011 года акции Яндекса котируются на бирже NASDAQ (<http://www.nasdaq.com/symbol/yndx>). Но тем не менее, оказывают влияние на развитие

национальных сегментов сети и другие крупные игроки. Прежде всего корпорация Google.

И если для одной части экспертов влияние запада на развитие национальных сегментов, мягко говоря, не очевидно: <473; 1.2.2.> *«Запад практически не влияет. Главная проблема – незнание иностранных языков»*. То для другой это косвенное влияние сопоставимо с российским. Хотя и затрагивает несколько иные аспекты взаимодействия. <459; 1.2.2.> *«Все прекрасно понимают, что США – это большая аудитория. Самая перспективная аудитория – это англоязычная. Будем говорить «американская» для упрощения, потому что так или иначе это все на американские деньги создано»*. И даже так: <603; 1.2.2.> *«Ukr.net, Meta.ua, bigmir.net являются украинскими ресурсами, но инвестиции на 100% американские»*.

Смысл конкурировать и бороться за место под солнцем и внимание пользователей постепенно трансформируется в стремление подороже продаться корпорации: <361; 1.2.2.> *«Потому что есть просто глобальные игроки, как тот же самый Yahoo, Google, еще куча разных вещей, которые рано или поздно все это захватят. Это очевидно как бы, и противопоставить что-то тем технологиям, тем ресурсам – это бессмысленно. [...] Ну, если кто-то еще не заметил, то Google на самом деле уже захватил этот рынок. Потому что как бы Gmail – это самая крутая почта, реальная, которой пользуются. Кроме этого они сделали возможность использования почты Google на собственном домене»*. Неизбежность, в чем-то даже фатальность роковой встречи с развиртуализированным Другим представляется как наиболее благоприятный прогноз развития локального проекта, который перерастает национальные рамки и выходит в большое плавание. <338; 1.2.2.> *«Грубо*

говоря, если бы белорусы придумали youtube.com, то в итоге он все равно не остался бы чисто белорусским проектом – это бы в итоге переросло в проект международный, западный скорее. Потому, что западный интернет гораздо больше, чем белорусский». И есть примеры, подтверждающие это. <459; 1.2.2.> «Допустим, берем Skype – эстонские ребята это сделали – это классический пример. Замечательный пример разработки, которая сразу же ушла на запад. И сейчас все этим пользуются как американской технологией».

Чтобы избежать фатального ожидания пришествия Другого в нетронутый национальный сегмент интернета, можно попробовать провести несколько сравнений с Другим. Это можно попытаться сделать как бы в двух измерениях: прояснить логику сравнения себя (свои национальные сегменты интернета) с Рунетом и себя с соседними странами (например, Беларусью, Украиной). Здесь важно будет понять, почему охотнее сравниваются локальные проекты с ведущими проектами в Рунете, а не с подобными национальными проектами в соседних странах. Можно ли это рассматривать как продолжение советской ориентации на происходящее в Москве? <338; 1.2.3.1.> «У нас нет сайтов в одной весовой категории с Россией. Наши крупнейшие порталы намного отстают от средних российских сайтов по посещаемости, по всем остальным параметрам. Какие тут можно вообще сравнивать вещи? Типичные: посещаемость, технологичность, какие-то там технологии. По технологиям, как я уже говорил, мы пока в роли догоняющих. Российские сайты часто во многом опережают. И посещаемость их вообще нечего сравнивать, потому что интернет у нас гораздо меньше, чем в России». Это собственная

«малость» в офлайне переносится в качестве аргумента онлайн, исходя из логики, что если сравнивать страны весьма затруднительно, то и национальные сегменты интернета тем более не стоит сравнивать. <459; 1.2.3.1.> *«Если взять Shop.by и Яндекс.Маркет, допустим, как их сравнить? Одно и то же, но оно совершенно разное, разное на других влияет. Ну кто будет покупать из Беларуси на Яндекс.Маркет, скажите мне? Нет смысла».* Впрочем, подобные сравнения практически всегда не в пользу локальных ресурсов, что не способствует росту их самооценки... Для начала можно попробовать рассмотреть критерии сравнения «Мы» с «Другим».

Даже удивительно, насколько в культурном плане страны Восточно-Европейского Пограничья ориентированы на Россию, и насколько незначительным оказывается взаимопроникновение прямых информационных потоков, не опосредованных Россией: <411; 1.2.3.1.> *«Главная причина культурная, то, что Байнет и Рунет развиваются на русском языке, русская культура более сильная».* Централизация в сфере культуры и информации во многом превосходит ожидания.

С одной стороны эксперты имеют (в разной степени) представления о тематических ресурсах (как правило, в своей области) в соседних странах. <363; 1.2.3.2.> *«Есть какие-то сервисы, которые мне профессионально интересны и они имеют украинские корни. Ну в смысле люди делают из Украины. Ну тут, понимаешь, есть проблема в том, что ты делаешь не на украинскую аудиторию, не на белорусскую. И автоматически ты выкидываешься из этого пространства».* Но с другой стороны, попытки сравнения собственных интернет-пространств с соседними (соседними в офлайн) указывают на крайне

размытые представления о происходящем. Вот два мнения, которые прямо противоречат друг другу: <338; 1.2.3.2.> *«Украинский интернет больше сам по себе. Там больше народу, соответственно, больше интернет, больше сервисов. И он более обособлен от Рунета. Потому, что там больше проявляется именно украинский язык, скажем так, процент сайтов на украинском языке больше, чем в Беларуси на белорусском языке»*. Попытки сравнения белорусского и украинского сегментов приводят к диаметрально противоположным суждениям, что свидетельствует, скорее всего, об отсутствии достоверной информации, что знание о происходящем у соседей опосредовано Рунетом. Как и в СССР, новости о происходящем в союзных республиках узнавали из Москвы.

При этом при прояснении этого вопроса возникло два необъяснимых и непереводаемых термина. Первый – это загадочный и неподдающийся интерпретации «славянский интернет». Практически «исконно славянский» – ну а это уже надо выносить на суд одного канонического сообщества в LiveJournal – «Фофудия»¹⁸⁰. А второй – это наличие неких ментальных особенностей, присущих национальным «интернетам». Впрочем, это скорее исключения и своего рода экзотизмы, а не общепринятые нормы. Здесь они приведены для справки, чтобы иметь представление о подобных крайних полюсах в понимании интернета.

3.1.3.3. Сравнение с Другим

Но что сравнивать? Статистические показатели, но они из-за существенной разницы в количестве пользователей не позволят говорить об одной весовой

180 Фофудія, «Сообщество „Фофудія“», 2008 г., <http://fofudija.livejournal.com/>.

категории. А как сравнить, например, разные системы мер: литры и плотность? Для начала можно попробовать определить основания для сравнения себя с Другим.

3.1.3.3.1. Сравнение с Рунетом

Уместны ли подобные сравнения? В равных ли весовых категориях находятся сравниваемые проекты? Почему при оценке того или иного интернет-проекта принято сравнивать его с каким-то российским аналогом, чтобы вынести оценку? Почему не сравнивают с подобными проектами в других соседних странах. Россия и Рунет по-прежнему остается культурным образцом, идеальным объектом желания, который, конечно, недостижим... Наиболее радикальным ответом на этот вопрос можно считать следующий: <459; 1.2.3.2.> *«Как двадцать лет мы лижем задницу Москве, так и продолжаем это делать. Так грубо говоря. Вот Москва – это было! Ну, раз в Москве, значит, что должны сделать! Ну пока это поколение не изменится – это будет неизбежно. То же самое в Украине происходит».*

При этом есть эксперты, которые отрицают возможность и уместность сравнения локальных национальных проектов с глобальными (в масштабах Рунета) сервисами. <494; 1.2.3.1.> *«Неуместно, потому что совершенно разные задачи, а российские интернете-ресурсы в основном поддерживаются либо крупным бизнесом, мы подразумеваем олигархическим бизнесом, который так или иначе или Иначе связан с российской властью. И серьезные как бы ресурсы, интеллектуальные там, вынуждены действовать с такой оглядкой. Российский интернет в гораздо меньшей степени независим. И в этом нет беды».*

Другая часть экспертов, аргументирующая возможность подобного сравнения, оговаривается о необходимости предварительного прояснения критериев для сопоставления: <409; 1.2.3.1.> *«Сравнивать можно, но очень важно правильно подобрать критерии для сравнения. Можно взять, например, инвестиционную привлекательность... По моему мнению, если в расчет брать серьезные политико-экономические порталы, а не какую-нибудь «мобилочку» и т.п, то Украина гораздо более перспективна. В России интересоваться мыслями, политикой, тем, что сложнее обывательского существования, не принято. В Украине хотя и нет того уровня интереса, который был в период Оранжевой революции, но «офисные люди» активно используют политические ресурсы».*

Хотя даже прояснив критерии с наименьшим моральным ущербом для сравниваемых, можно будет соизмерять только технические параметры, по большому счету. Все остальные сравнения крайне затруднительны из-за различий в объемах. <338; 1.2.3.1.> *«Мне кажется, что вообще не стоит сравнивать такие вещи. Потому что, ну... их можно сравнивать по похожести. Ну взять там, например, бесплатную почту tut.by и бесплатную почту mail.ru и по функционалу сравнить: у меня там есть открытки, и тут тоже есть. Антиспам фильтры: тут тоже есть антиспам фильтры. Ну такие вот вещи. В этом случае можно говорить, что есть сходство. Какой-то баланс. Но все-таки если о рекламных возможностях говорить, или там о возможностях, о какой-то массовости, то все равно российские проекты далеко впереди. Просто из-за вот этого неравенства в массах, объемах пользователей».*

Впрочем, подобные сравнения практически всегда не в пользу локальных ресурсов, что не способствует росту их самооценки... <548; 1.2.3.1.> *«Наши проекты значительно хуже. Россия сохранила в себе имперские амбиции, что существенно расширяет кругозор. Наши ресурсы, даже при наличии филиалов, живут исключительно в Киеве – и Киевском же ограничивается взгляд на весь мир. Та информация, которую мы получаем – третичная, если не хуже».*

3.1.3.3.2. Сравнение с соседями

Централизация в сфере культуры и информации во многом превосходит ожидания. Вот представление белорусских экспертов об украинском интернете: <411; 1.2.3.2. > *«Интернет на Украине еще более отсталый, чем у нас. Украина отстала, как ни странно, в контенте. Там ниже уровень проникновения интернета. Они беднее, и там интернет дороже. Плюс там искусственные препоны в регистрации доменных имен. [...] Они всегда тяготели к Рунету больше. Значит, и я был весной в гостях на bigmir.net – самый крутой портал. Так у них вся посещаемость и все деньги только в полтора раза больше наших! А страна-то в пять раз больше. Вот уровень их интернета, им есть еще чему у нас поучиться. Вот как ни странно».* <632; 1.2.3.2.> *«Проблемы такие же и в Украине, но в Украине больше денег».*

А вот противоположная точка зрения украинских экспертов: <603; 1.2.3.2. > *«Тут в первую очередь следует обратить внимание на использование русского языка. Здесь, на мой взгляд, интернет стоит на трех китах: Россия, Украина и Казахстан. [...] Беларусь, по моему мнению, не оказывает существенного влияния. И в этом контексте задача*

Украины – захватить те сегменты интернет-рынка, которые были бы интересны всем участникам русскоязычного сектора постсоветского пространства, ну и конечно зарабатывать на этом деньги. [...] Да, Украина – это третий рынок. Есть развитые страны, развивающиеся и страны третьего мира. И если Молдова с Белоруссией – это третьи страны, то мы находимся примерно на позиции два с половиной». И политический аспект: <570; 1.2.3.2.> «Белорусские, в основном оппозиционные – они излишне концентрированы на белорусской политике. Дизайн тоже достаточно скромный, но и это можно понять – "на войне, как на войне"».

В результате все сводится к выяснению кому хуже, а кому лучше в существующей системе координат. И возникает странная закономерность: почему ресурс, затрагивающий события, происходящие где-то в России, может быть интересным и привлекательным для русскоговорящих пользователей не из России. Но в это же время подобная информация о происходящем в соседних странах (за исключением больших потрясений, например, выборов или революций), останется без внимания. Как правило это объясняется культурным разрывом, который якобы существовал всегда... Можно уточнить: всегда в СССР и в Российской империи. <473; 1.2.3.2.> «В этих странах на Интернет-пространство существенно влияет количество говорящих на русском языке; такие пользователи, как правило, уходят в Рунет. А в целом мне не интересны белорусские или молдавские ресурсы: белорусы пишут о белорусах, молдаване о молдаванах...»

И это объясняется культурным разрывом, который якобы существовал всегда: <411; 1.2.3.2.> «Интернет не является чем-то выдернутым из культуры. Он в

контексте культуры. И интернет лишь отражает связи: в реале между Беларусью и Украиной никогда не было больших связей. Даже при совке, а теперь и вовсе нарушились. Беларусу там нечего делать, кроме Крыма, а украинцу нечего делать здесь. Какие связи в культуре, такие и в интернете».

При этом если между Беларусью и Украиной еще есть какие-то контакты, то представление о Молдове ограничивается информацией о компании РитЛабс из Кишенева, которая прославилась разработкой популярного почтового клиента The Bat. <411; 1.2.3.2.> *«Разработчик The Bat – это Молдавия – это компания Ритлабс. Даже странно. Потому что видели бы вы Кишенев...»*

3.1.4. Аудитория

Разница в понимании роли и влияния аудитории на развитие национальных интернет-пространств позволяет теперь суммировать и сконструировать понимание роли аудитории, точнее собрать вокруг значимой подкатегории «аудитория» различные характеризующие ее понятия.

Аудиторию можно измерять не только количественными, но и качественными методами, а именно: не сколько, а кто и что, но главное – зачем. Впрочем, в нашем случае, как уже отмечалось, изучается не аудитория, а представление о ней и ее роли. Можно сказать, что идеальное, воображаемое в сознании создателей интернет-проектов.

Ориентация на собственную аудиторию является гарантией успешности. При этом аудитория пользователей в интернете является не пассивным получателем информации. Ее участие, точнее соучастие в создании национального интернета играет

важную роль. <338; 1.1.2.> *«Байнетом я бы назвал совокупность наших белорусских сайтов, которые ориентированы на белорусскую аудиторию, рассказывают о Беларуси, возможно, интересны белорусским пользователям в большей степени, чем пользователям из других стран. И ну опять же, в Байнет нужно включать всех белорусов как пользователей интернета. Ну не все население страны, а белорусских интернет-пользователей».*

По аналогии с классическими рыночными законами спроса и предложения о том, что спрос формирует предложение, аудитория во многом (хоть и косвенно) влияет на появление новых и выживание существующих проектов – опять экономическое понимание интернета. Собственно, пользователи «голосуют» за существование того или иного ресурса своим посещением. <363; 1.1.2.> *«Сайты делают, на мой взгляд, не потому, что кому-то интересно делать белорусские сайты, белорусскоязычные проекты – они их делают, но в то же время делают потому что есть аудитория для таких сайтов».* Также для формирования национальной аудитории жизненно необходимы ключевые локальные сервисы: каталог, поиск, почта – как минимум. Это своего рода скелет, вокруг которого может нарасти «мясо».

Как, впрочем, обратная связь от пользователей сказывается на изменения в работе национальных сервисов. Конечно, это не воздействие в реальном времени, но тем не менее достаточно эффективное средство артикуляции собственных потребностей. Например, создание белорусскоязычного интерфейса на одном из крупных белорусских сайтов. <494; 1.1.2.> *«Ведь если бы не было требований пользователей, N. бы не сдвинулся – лишние растраты. Это объективно лишние финансовые потери и временные, но*

благодаря неустанным и настойчивым требованиям пользователей, которых теперь у N. примерно половина, понял, что это сегмент рынка, который надо завоевывать, пока его не завоевали другие. Это реальность. И понятно, что это они не из своих каких-то там политических убеждений или из-за культурных пристрастий. Это объективная реальность, что те, кто создают культуру в Беларуси, они пользуются белорусским языком».

Чтобы аудитории было интересно, необходимо, чтобы проект каким-то образом учитывал локальные особенности. Сленг создателей при описании этого процесса достаточно красноречив: от нейтральной «оптимизированности», до вызывающей «заточенности». <361; 1.1.2.> *«Если брать конкретно N.by – это сайт, который как бы оптимизирован для белорусской аудитории. N.ru – для российской аудитории. N.ua – для украинской. В принципе, грубо говоря, есть какие-то вещи общие. Те же глобальные новости, которые люди читают и там, и там. И, например, те же самые каталоги, обсуждения разные цифровых устройств – они тоже общие для всех. Там могут все люди участвовать. Есть информация, которая интересна конкретному, локальному пользователю. Например, где купить, или, например, новости местного рынка, про местных операторов, вот и все».*

Но различие в аудиториях на национальном уровне не всегда является определяющим. <363; 1.1.2.> *«Ну, например, сайты знакомств, порносайты в конце концов, все что угодно. То, что не имеет каких-то национальных границ. [...] Если человек ориентируется на российскую аудиторию, то он тогда уходит в Рунет или ориентируется на белорусскую – уходит в Байнет».*

В каких-то случаях создание нишевых целевых проектов претендует на максимально полный охват заинтересованной аудитории: <363; 1.1.2.> «Вот я сделал этот сайт N. в том числе и потому, что в принципе вот это настоящая аудитория. Люди, которые интересуются интернет-технологиями, белорусскими интернет-технологиями, что делается в Беларуси. Вот это настоящий интернет. Это создатели сайтов, владельцы, программисты, люди, которые работают в этом бизнесе, которые зарабатывают на этом. Они, к примеру, формируют и аудиторию этого сайта – ну максимум 1000 человек в день. Вот тебе и белорусский интернет. Аналогичный российский сайт посещает около 10.000 – вот это разница. Ну российский интернет в принципе в 10 раз и больше. Насколько я слышал, примерно в 10 раз».

При этом разница в цифрах по количеству посетителей в сутки у различных национальных ресурсов может существенно отличаться от показателей счетчиков похожих ресурсов в Рунете. <363; 1.1.2.> «Так как белорусские сайты ориентируются на белорусскую аудиторию, чтобы получить максимум 80.000 человек – это предел. Допустим, сайт N. держит 80% всего, всей аудитории, чтобы выиграть, нужно откусить у него – получается, и это как бы деньги такие не малые. Получается, по сути дела тот же N. стоит огромных денег, при этом получает аудиторию максимум 80.000 человек. Хотя любой российский новостной ресурс имеет 300.000-500.000 человек в день. Понятно, что рекламные деньги белорусского ресурса и российского вообще разные».

При этом аудитория постепенно расширяется за счет появления новых мобильных устройств для

доступа в интернет: от карманных компьютеров до мобильных телефонов. <411; 1.1.2.> *«Пока на смартфонах новости N. читают 200 человек, но не надо забывать, что семь-шесть лет назад, когда мы открылись, на сам N. столько ходило».* Отметим, что когда проводились интервью с экспертами, смартфоны и планшеты еще не были широко известны.

При этом количественный показатель аудитории неизбежно перерастает к ее качественным изменениям. Готовность не только получать информацию, но создавать ее, обсуждать и воспроизводить — эти качества проявляются у аудитории не сразу. <287; 1.1.2.> *«У нас все более-менее интересные политические события заканчиваются обвалом форума. У нас 12 тыс. форумчан, и чтобы стать членом форума, нужно получить разрешение модератора. Обновление в каждой теме происходит буквально каждую минуту. Наши пользователи подразделяются на "нульков" — любителей В. Ющенко, "юльков" — сторонников Ю. Тимошенко, и регионалов. Многие имеют специальные подписи политической тематики. Ники постоянные, и многие позиционируют себя даже на таком уровне».*

Но различие в аудиториях на национальном уровне не всегда является определяющим. Если рассматривать интернет-проекты как тематические объединения, т. е. объединяющим фактором является не национальная принадлежность, а заинтересованность в какой-то информации. Получается, что информация в интернете не для того, чтобы узнать что-то новое, а для того, чтобы подтвердить собственную правоту. Это то, что можно назвать жизнью внутри информационного

пузыря¹⁸¹, который мы самостоятельно и добровольно надуваем.

Иными словами, не национальная или этническая принадлежность формирует или влияет на формирование аудитории интернет-проектов. Значительно большее влияние на этот процесс оказывает тематизация ресурса: <603; 1.1.2.> *«При разработке концепции ресурса мы планировали, что порядка 30% пользователей будут составлять российские граждане. Наш ресурс освещает реальный сектор экономики, в котором российский и украинский рынки тесно связаны и, на наш взгляд, это оптимальный подход».* Но при планировании ресурса может предполагаться, какое количество пользователей будет посещать сайт и откуда они будут приходить: <570; 1.1.2.> *«У нас порядка 80% – это украинский трафик, где-то 10% – российские пользователи. Кстати, lenta.ru нас достаточно четко отслеживает, про.иа опять же, другие российские новостные ресурсы».*

Но какой бы ни была привлекательной тема для заинтересованной аудитории, национальные особенности появятся без сомнений. Особенно это касается участия пользователей в обсуждении материалов. <409; 1.1.2.> *«Любая тема, любая статья, имеющая дальнейшее обсуждение, после пятого-шестого поста скатывается к вопросу "москалехохлы". И это вне зависимости от того, какая тема рассматривалась изначально».*

Также аудитория определяется посредством использования определенного языка. Собственно, подробнее об особенностях «русификации»

181 Eli Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think* (New York, N.Y.: Penguin Books/Penguin Press, 2012).

национальных интернет-пространств речь пойдет ниже. Здесь же необходимо отметить, что отказ от использования национального языка позволяет расширить аудиторию. Вопрос только в том, что является более предпочтительным: национальная аудитория или аудитория, пользующаяся определенным языком, кто входит в целевую аудиторию? <603; 1.1.2.> *«Тут нужно правильно разделить границы стран и их размеры. Россия – это 1/6 части суши, и с этим необходимо считаться, как в скором времени придется считаться с китайским влиянием. Русский выбирается отнюдь не потому, что он удобнее или чем-то лучше, а потому, что основная часть населения говорит на этом языке».* При этом русский язык не означает исключительно страны бывшего СССР, но позволяет, по мнению экспертов, привлечь более широкую аудиторию: <556; 1.1.2.> *«Вообще говоря, профессиональное сообщество определено спецификой нашего сайта. Профессиональное сообщество за рубежом – американские специалисты, немецкие специалисты, французские специалисты, интересующиеся проблемами Беларуси или проблемами региона, если и работают на локальных языках, то, как правило, это русский язык, а не белорусский. Понимаете? В этом смысле у нас есть интерес к тому, что с помощью русского языка выходить на более широкие аудитории».* Иногда следование за потребностями аудитории приводит к парадоксальным вещам: <287; 1.1.2.> *«Да, плюс есть еще достаточно большое количество политологов, которые интересуются Украиной, но не знают украинского языка».*

На смену СССР пришло единое русскоязычное информационное пространство – Рунет – как виртуальная сетевая империя.

3.1.5. Язык

Ключевое понятие для всей книги. Когда проект находился на стадии разработки и подготовки исследовательского инструментария, то предполагалось, что вопрос языка может оказаться ключевым и принципиальным для понимания и анализа рассматриваемых проблем. Собственно, язык оказывается тем самым фактором, который одновременно объединяет и разъединяет национальные интернет-пространства стран бывшего Советского союза в широком смысле. Если говорить о данном исследовании, то речь о национальных интернет-пространствах Беларуси, Молдовы и Украины.

Во время интервьюирования было выявлено такое противоречивое и неоднозначное явление, как «русскоязычный национализм», когда использование языка не отсылает более к какому-то определенному типу национальной идентичности. Тут уместно говорить о необходимости переосмысления роли языка. Когда не только он является показателем национальной идентичности, т.е. он по-прежнему важен, но не является тотальным или определяющим фактором. Язык превращается в один из кирпичиков, из которых конструируется идентичность. Можно говорить о конструктивистском понимании идентичности (см. подробнее Питер Бергер и Томас Лукман), в котором особую роль для понимания социальной реальности играет и язык, при помощи которого «весь мир может актуализироваться в любой момент»¹⁸². Знаки доступны для интерпретации не только «здесь-и-сейчас». «Символический универсум

182 Питер Бергер и Томас Лукман, Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания (Москва: Медиум, 1995), 69.

понимается как матрица всех социально объективированных и субъективно реальных значений...»¹⁸³. Ключевым элементом которого является способность к означиванию. И именно символические универсумы влияют на определение социальной реальности, устанавливая границы того, что относится к сфере социального взаимодействия. Но символические институты обладают определенным иммунитетом и не требуют постоянного подтверждения своей легитимности. При этом «все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаём через массмедиа»¹⁸⁴.

Собственно, когда речь заходит о том, на каком языке сайт будет доступен пользователям, то этот вопрос отсылает не только к выбору белорусской, русской, румынской и украинской, но и еще английской версии. Впрочем, англоязычные версии свойственны для небольших сайтов, объем которых позволяет их перевести, но не для «национальных порталов»: <473; 2.3.> *«Создать английскую версию в пять-шесть раз дороже, чем российскую».*

При наличии нескольких версий неизбежно возникает вопрос: какой язык загружается по умолчанию? Такой же, что и в системе пользователя или тот, который считают приоритетным создатели сайта? <409; 1.1.3.> *«Загружать в первую очередь украинский – это правильно! Место и роль украинского языка будет возрастать, но я не думаю, что интернет как достаточно демократическое сообщество будет повторять ошибки украинской власти, которая, не озаботившись наполнением смыслами, занялась продвижением формальных признаков».*

183 Там же, 158.

184 Niklas Luhmann, Die Realität der Massenmedien (Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften, 2004), 9.

Также достаточно часто проговаривался аргумент «язык, на котором удобно»: <688; 1.1.3.> *«Вы знаете, сколько я работала, у меня было очень много клиентов, которые хотели и то, и то. То есть люди в Молдавии у нас русскоязычные и румыноязычные, и они предпочитают, чтобы у них были сайты на двух языках. Не было привилегии либо у одного языка, либо у другого».* Собственное, это еще одно свидетельство побеждающего консюмеризма, когда ради удобства потребления возможно если не все, то многое, ведь покупать прав.

Важно отметить, что для Беларуси и Украины ситуация с языком существенно отличается от Молдовы. Где национальный (он же румынский) язык указывает не только на существование собственного независимого государства, но и является напоминанием о Румынии. Иными словами, у Молдовы другой большой брат (или сестра) в культурном плане, чем у Беларуси и Украины.

Поэтому в данном параграфе мы будем в первую очередь ориентироваться на роль и значение языка в Беларуси и Украине. Также это вынужденное решение можно объяснить тем, что по результатам исследования располагаем значительно большими данными по этим двум странам, нежели касательно Молдовы.

3.1.5.1. Национальный язык

Сегрегация по признаку языка несмотря ни на что по прежнему актуальна. Высказываются мнения, что национальный интернет – это сайты только на национальном языке. И это объясняется тем, что белорусская культура создается по-белорусски. <494; 3.8.> *«Категорично, Байнет – это собственно белорусскоязычные ресурсы. Потом идет зона*

конвергенции, а потом уже все остальное». <494; 1.1.3.> «Мы можем называть это как угодно. Если бы для удобства Байнетом нам удобно называть белорусскоязычные ресурсы, то давайте называть это так. Русскоязычные ресурсы, которые создаются в Беларуси а priori маргинальные и поскольку вот они действительно ментально психологически зависят от Рунета и постоянно ориентируются, действуя с оглядкой на него. Сравнивают себя только с ним, ищут там себе место, свое применение. Объективно они более зависимы от собственно бизнеса там».

С другой стороны, есть убежденность, что использование исключительно национального языка — это добровольное создание специфической резервации: <632; 1.1.3.> «При сохранении нынешней ситуации — шансов нет, это все будут такие островки, резервации для белорусскоязычных».

Здесь мы попытаемся прояснить отношение к возможным интерпретациям значения языка. Тут может быть несколько прочтений значения языка для идентификации интернет-проекта. В одной из них, наиболее зависимой от офлайновых практик окажется, что вопрос языка принципиален. <494; 1.1.2.> «Первостепенно — язык, например, удобнее, конечно, мне приводит в примеры пользователей «Нашай нівы» или радио «Свобода» белорусской редакции. Мы видим, что половина пользователей реально не живут в Беларуси».

По другой версии, доминирующее значение имеет не язык, а тематика: <363; 1.1.3.> «Если человек нашел себе нишу заработка — что-то делать для русскоязычных людей, то получается, что он в Рунете, или где он? Так нигде! Вот в чем феномен интернета, что это не территории какие-то, а это люди по интересам. [...] Если мне интересно, например,

на page.by появился сайтик – «клуб» каких-то там, какое-то чудовищное название для хомячков, т. е. какой-то вид хомячков. К кому они относятся: к Белнету, к Рунету? Это хомякчанет тогда! Точно так же кому-то нравятся открытки и не важно на каком языке сайт».

Также возникает аргумент относительно «прозрачности» или понятности языка для пользователей. Если для национальных пользователей это не должно быть барьером, то для всех остальных это может стать существенным препятствием. Хотя белорусский и украинский опыт взаимного прочтения ресурсов позволяет избежать многих трудностей, которые бы возникли при попытке проникнуть в смыслы румыноязычных сайтов. <494; 1.1.3.> *«Любой читающий по-украински украинец без переводчика, без словаря понимает все по-белорусски. И я великолепно понимаю все по-украински, т. е. на частном примере и на примере своих коллег, «Радио свобода», на примере газеты «Наша ніва», БАЖ, и тут нам не нужен перевод – эту добрую службу нам играет близость наших языков и общие их корни. Белорусский и украинский словарь на 80%, наверное, идентичны. Вопрос в произношении, в мелодике, но этому легко научиться. Читать мы можем без словаря – это точно. Ну а говорить – достаточно немножко послушать недельку, настроиться на мелодию, язык и все. И эти барьеры снимаются. В этом смысле средний пользователь белорусского интернета гораздо больше знает об Украине, гораздо более в курсе украинских реальных событий, реальной украинской политики и в первую очередь культуры, чем, подозреваю, средний россиянин, который не настроен на такую «блишесть» a priori, а любой белорусский [...] белорусскоязычный пользователь,*

создатель белорусскоязычной культуры, сайтов, ресурсов – как угодно назовите, уже a priori готов что угодно понять по-украински и пользоваться без всяких там предубеждений и без всяких барьеров».

Также существующее двуязычное положение не является неизменным, так как есть в зависимости от позиции и аргументации, которую разделяют эксперты, их мнения значительно разделяются. От тотального перехода на национальный язык: <363; 1.1.3.> *«Многие на форумах на белорусском языке, потому что это, знаешь, как в жизни: ты ограничен в том, как выглядеть, а в интернете ты сам себя создаешь. Можешь создать любой образ. У очень многих есть желание создать такой образ, и белорусскоязычный интернет на самом деле довольно сильный и такой вот целостный. Поэтому шансы у Байнета стать полностью белорусскоязычным, я думаю, есть, и это в первую очередь связано с ростом самосознания. Еще если вдруг поменяется власть, то это все вполне реально и я думаю, что за этим будущее».* До использования возможностей интернета как архива культуры для «вечного существования»: <494; 1.1.3.> *«Любая сфера жизни от религии до сайтов, порталов дизайнеров, художников, музыкантов, существуют на белорусском языке. Все новинки литературы, культуры, вся история, вся белорусская культура – вся завешана в интернете. Мощные есть фоторесурсы, банки иллюстраций. Достаточно набрать по-белорусски в google любое слово с "ў" – и вы убедитесь, что практически любое слово. Сегодня на белорусском языке в интернете создано все что надо любой нации для вечного существования. Даже если теперь не будет ничего и не будет реала, в белорусском интернете есть все про Беларусь на любом этапе».*

И убежденности в том, что проблема языка будет решена в скором времени средствами автоматического перевода просматриваемых сайтов «на лету»: <361; 1.1.3.> *«Честно говоря, мне пару раз приходили письма англоязычных людей, которые читали через переводчик сайт. Было такое дело. Просто пока это все только развивается, когда эти системы переводов будут красивыми, более правильными и будут качественно переводить. Ну они же все совершенствуются сейчас, то языковых барьеров вообще не будет».* Пока же локальные настройки сайтов позволяют адаптировать интерфейс под свои потребности: <361; 1.1.3.> *«Берем google, выбираем настройки, включаем язык — белорусский — сохраняем, что получаем? Сеціва, малюнкi, каталёг, пошук — вот Google на белорусском. Причем тут можно поставить google.com, и он будет выдавать страницы на белорусском, никаких проблем. Вот пожалуйста, можно крутить все эти дела и не париться».* Хотя подобные возможности перевода касаются в первую очередь наиболее распространенных языков.

Возможно, что это особенность белорусской ситуации, но использование национального языка кроме всего прочего является достаточно четким показателем политической позиции. И реакция политических оппонентов, как правило, не заставляет себя долго ждать. <494; 1.1.3.> *«Если вы сделаете публикацию на форуме на государственном сайте на белорусском языке, она не пройдет премодерацию, на всякий случай, чтобы не вызывать дальнейшую полемику».*

Иногда решения языковой проблемы предлагались крайне радикальные, хотя их трудно воспринимать иначе, как неудачную шутку: <478; 1.1.3.> *«Потому что*

половина населения у нас все-таки упорно говорит на русском языке. [...] До тех пор, пока у нас нет четкой языковой принадлежности или к русскому, или к румынскому, у населения как быть? Перестрелять половину? Что ли?»

Можно сформулировать три стратегии построения национальных сегментов интернета для стран Восточно-Европейского Пограничья:

- 1) только национальный язык;
- 2) полиязычность;
- 3) доминирование русского языка.

И чем интернет уникален тем, что для каждой из стратегий в одно и то же время может быть найдено необходимое для существования пространство.

1) Только национальный язык: <494; 1.1.3.> *«Правильно поймите, я не пытаюсь оппозиционировать как бы русскоязычной части нашего общества и как бы противопоставлять одно другому. Рунет с белорусскими какими-то ресурсами из Беларуси. Они существуют параллельно – и ради Бога. Не вижу в этом проблемы, просто мы не сходимся, как вода с маслом».*

2) Полиязычность: <570; 1.1.3.> *«Нет, языковых проблем нет. То, что касается новостийных изданий, то там, где есть четкая информация на понятном языке, то проблем нет. У нас на просторах СНГ все говорят или понимают русский язык, ведущие мировые сайты вещают на английском языке. А сайты на каких-то других языках очень часто имеют англоязычные версии. Русский язык стирает границы в рамках постсоветского пространства, а английский язык, который сейчас знают все больше и больше людей и учат активно и будут учить – стирает грани на мировых сайтах».*

3) Доминирование русского языка: <167; 1.1.3.> *«Потому что в Молдавии самой большой процент русскоязычных людей, и выпускать что-то на молдавском языке, какой-либо сайт не имеет смысла. Потому что как бы люди, которые не общаются на русском в Молдавии – это в основном люди из каких-то селений небольших, которые как бы не особо имеют отношения к интернету. И нецелесообразно для людей это все делать».*

Собственно, использование русского языка по прежнему может выступать в качестве показателя ориентации на городскую часть общества. Вечная проблема разделения на город и деревню, только в актуальном постмодернистском контексте.

Также есть объединяющая версия относительно общности проблем и их решений в Беларуси и Украине: <473; 1.1.3.> *«Нет принципиального различия между белорусским, молдавским или украинским интернет-проектом. Единственный нюанс – это то, что большая часть серьезных украинских проектов стремится сделать и украинскую версию».*

Изначально эти сайты русскоязычны, а достигнув определенного статуса, пытаются создать и версию на национальном языке. И использование только одного какого-то языка было бы менее рационально обосновано. <409; 1.1.3.> *«На гребне построения украинской идентичности находится сайт «Обком». Так вот, убежден, что если бы они перешли на украинский язык, их аудитория бы резко упала. Да и большинство других украинских сайтов, которые хотят быть в строю, двуязычны».*

Кроме того, русский язык обеспечивает доступ к другим аудиториям. Большим по численности, но не факт, что более интересным для рекламодателей. Просто расширяет круг пользователей: <287; 1.1.3.>

«Русскоязычная страница нужна в большей степени для того, чтобы привлекать читателей через такие новостные генераторы, как Яндекс-новости, т. е. это достаточно полезная вещь, которая предназначена для тех пользователей сети, которые интересуются новостями».

Понимание и отношение к ненациональному языку, а языку колонизаторов, относится к разряду далеко не новых проблем. И принципиальным тут оказывается вопрос отношения и наличия или отсутствия неких комплексов по этому поводу: <548; 1.1.3.> *«Использование английского языка – тоже рудимент колониального прошлого, но насколько мне известно, США не испытывает по этому поводу никаких комплексов. Думаю, что проблема имперского прошлого – это не проблема для Москвы, а головная боль и комплексы бывших колоний».*

Но именно в русскоязычном интернете возникла одна из сетевых субкультур «падонкафф» со своим «олбанским» языком, влияние которой уже давно вышло за рамки онлайна¹⁸⁵. Оказалось, что белорусскоязычные пользователи прибегают к использованию русского языка для создания подобного эффекта: <494; 1.1.2.> *«В качестве такой лексики падонкофф мы используем великий и могучий... и когда в белорусском тексте вставлено русское как бы исконное выражение, типа «прелестно» – оно явно звучит как лексика падонка. Когда идет нормальное полноценное белорусское общение вдруг. Как бы сучок там или заноза возникает «прелестно». Оно уже вызывает определенный как бы бег ассоциаций. В гораздо меньшей степени нам надо пользоваться этими*

185 Olga Goriunova 'Male literature' of Udaff.com and Other Networked Artistic Practices of the Cultural Resistance //Schmidt, Teubener, и Konradova, Control + Shift, 177–97.

смайликами. Потому, что это явно уже перебор, как расточительство изобразительных средств».

3.1.5.2. Русский язык

После примера с использованием языка Пушкина и Толстого на правах «олбанского», самое подходящее время, чтобы прояснить ситуацию с русскоязычными сайтами.

Здесь следует вспомнить аргументы, касающиеся истории развития белорусского сегмента. Есть версия, что изначально количество белорусских белорусскоязычных сайтов было намного больше белорусских сайтов на других языках. И объяснялось это различиями в качественных характеристиках аудитории: <459; 1.1.3.> *«Мы сегодня можем увидеть, что практически все белорусские сайты на русском языке сегодня. Раньше очень много было белорусских сайтов белорусскоязычных, почему? Я объясняю это так, что первоначально интернет формировался совсем другой группой людей. Во-первых, интернет, когда было очень мало местных. Это были в первую очередь образовательные, научные учреждения, академия наук, это институты, университеты всякие. Плюс за граница, тех кто из Беларуси, которые в эмиграции – они так или иначе были ориентированы на национально ориентированы и было более приверженцы белорусского языка. И развивали белорусский интернет именно они».* Или просто нормализация русского через практику повседневной коммуникации: <363; 3.4.> *«Мы с тобой сейчас говорим на русском языке, поэтому в любом случае мы уже признаем, разговаривая сейчас по-русски, что русский язык нам не чужой что ли. Поэтому совершенно естественно, нормально, что мы*

в интернете используем русскоязычные сервисы, лучшие из которых находятся в России».

И это влияние общего информационного или языкового пространства непременно сказывается и ощущается. <459; 3.4.> *«Потому что мы в целом в информационном пространстве русскоязычном. И так или иначе мы все ходим на российские сайты тематические. Это неизбежно проявляется в том, что делается у нас в белорусском инернете».*

Имеет место и крайне оптимистическая позиция, объясняющая необходимость использования русского языка. Так как в этом случае национальные медиа получают возможность влиять на российских в частности и на русскоговорящих пользователей вообще. <363; 1.1.3.> *«Да, допустим у нас была идея, т. е. выбор: либо стать полностью белорусскоязычным, тогда бы нас нормально в Беларуси понимали... Другое дело, что есть огромная аудитория, которую интересуют белорусские новости, она в России и каким-то образом формирует, пишет так или иначе, еще что-то делает о Беларуси, связана с Беларусью. Им тоже нужна информация. И в какой-то момент вышли на эту аудиторию и стали действительно влиять на российское общественное мнение».*

Во многом это объясняется изменившимся отношением к русскому языку. <556; 3.4.> *«Русский язык как носитель коммуникации не обязательно выступает сейчас предметом принадлежности к России либо там показателем политической позиции. В отношении России, он как инструментальный фактор, и он достаточно абстрагирован от России как территории, как государства, как общества». То есть, в случаях каких-то информационных кампаний противостояние будет выстраиваться не относительно*

использования языка, а содержательно. <494; 3.4.> *«Яркий пример – российско-белорусский газовый нефтегазовый конфликт. Разница в подходах очевидна. Вроде речь идет об одном и том же, мы пользуемся российскими ресурсами, в нашем случае гораздо более информированными. Ввиду отсутствия тех цензурных рамок, которые существуют в Беларуси. И это есть основной ресурс, основной источник информации по этой теме. Сравниваем с позицией и с волнениями польских СМИ, немецких СМИ, чешских СМИ и создаем новый оригинальный продукт, анализируя то, что пишут в мире. Компилируем то, что нам надо, естественно с определенной идеологической целью, создаем новый оригинальный продукт».*

Но эта попытка выхода на русскоговорящие рынки культурной продукции таит в себе опасность зависнуть между небом и землей: до неба не допрыгнуть, на землю не упасть. Другими словами, занять маргинальное положение относительно собственно белорусской культуры и контекста и оказаться пришлым относительно российской реальности. Когда русскоязычный рынок рассматривается как место где зарабатываются деньги, а творчество для души — на национальном языке.

Безусловно, трагические события на постсоветском пространстве в последнее время под знаменами защиты русскоязычных внесли существенные коррективы в это инструменталистское понимание языка

В других же ситуациях русский язык используется в силу привычки, а не как показатель идентичности или принадлежности к какой-то культуре: <556; 1.1.5.> *«Я использую русский язык просто потому, что я говорю по-русски».*

Использование русского языка в странах бывшего СССР оказывается объединяющим фактором, позволяющим говорить о едином информационном пространстве. <363; 1.3.> *«Общее у всех этих наших маленьких песочниц – это русский язык. Он объединяет всех, таким образом тот же Яндекс, другие российские ресурсы оттягивают на себя часть аудитории из бывших советских республик, ныне независимых стран».* Это то связующее звено, которое объединяет уже далеко отошедшие от советского прошлого страны. Остаются вопросы о цели подобного объединения, кто кого с кем объединяет и зачем?

Но это пример, актуальный для стран бывшего СССР, для США, например, такого рода связующей метафорой в понимании интернета и развития общества выступил автомобиль: «Поместив данные явления в историческую перспективу, легко можно увидеть компьютер как эквивалент автомобиля, а в интернет как систему шоссе»¹⁸⁶.

В XIX веке Российскую Империю связала сеть железных дорог, физические параметры которых отличались от железнодорожной инфраструктуры других стран. СССР представлял собой самодостаточную и замкнутую электрическую сеть. Нынешнее состояние близости или отдаленности бывших союзных республик определяется степенью проникновения и сохранения русского языка в интернете. На сегодняшний день Рунет можно рассматривать как сетевую российскую империю, своего рода Российскую империю 2.0.

186 Janna Quitney Anderson, *Imagining the internet: personalities, predictions, perspectives* (Lanham, Md: Rowman & Littlefield, 2005), 77.

3.2. Постсоветское состояние Советского-Я

Сама по себе постановка вопроса, совмещающего в себе советскость и интернет, нуждается в пояснениях, так как отпугивает таким неочевидным соседством: <739;1.3.> *«Молдавский интернет – это постсоветский? А шо, в советское время был интернет? Что значит – постсоветские особенности? Капец! Ничего! Нет никаких постсоветских особенностей, просто молдавские есть».*

Есть некоторые интересные свидетельства о первых шагах интернета в научных лабораториях СССР¹⁸⁷. Но когда мы совмещаем советскость и интернет, то косвенно ссылаемся на понимание М. Кастельса относительно его аргументации в книге «Галактика интернет»¹⁸⁸ о том, что СССР не мог вписаться в изменившуюся конфигурацию экономических отношений. И прежде всего в информационную экономику: <363; 1.3. > *«На самом деле он развалился-то раньше интернета. Ну не мы, а все узнали. [...] Интернет моложе белорусской независимости. Поэтому, более того, он никак не связан с развалом советского союза».* Можно поспорить с Кастельсом, но не очень аргументированно получится. Конечно, если отталкиваться от даты регистрации национального домена, то да. Интернет моложе, но доступ к международным компьютерным сетям был (гипотетически) и еще во времена Советского Союза.

187 Клесов, «Двадцать лет спустя, или Как начинался интернет в Советском Союзе».

188 Глава 8. Кризис индустриального этатизма и коллапс Советского Союза // М. Кастельс, Информационная эпоха: экономика, общество и культура (Москва: ГУ ВШЭ, 2000).

Просто тогда это еще не понималось как единая глобальная компьютерная сеть.

После распада СССР изменилось многое, но люди остались. И далеко не все из них, т. е. нас, смогли легко вписаться в меняющуюся конфигурацию экономических, политических и культурных отношений. Получается, что даже относительно новых явлений, которые получили свое распространение уже после СССР, мы продолжаем использовать советские клише и представления. Именно советское прошлое контролирует наше воображение и “помогает” вообразить свое новое место в изменившемся мире. Только почему-то оставаясь в едином информационном русскоязычном пространстве, ничего принципиально нового вообразить не получается, опять фантом или галлюцинация империи. Разве только такие с трудом деконструируемые нарративы относительно особенностей интернета Восточной Европы с учетом «славянского менталита». И эта практически непереводаемая игра слов в значительной степени все «объясняет».

Да и сам вопрос о постсоветском тоже весьма неоднозначен. В силу того, что больше словосочетание «постсоветское государство» уже почти ничего не объясняет. Что общего между такими бывшими советскими республиками, как Литва и Туркменистан? На сегодняшний день они практически находятся в разных системах координат, в разных галактиках. Получается, что постсоветскость может отсылать только к общему прошлому, тому состоянию, из которого уже должны были выйти. Вопрос, наиболее актуальный для данного параграфа: насколько далеко ушли? Ведь

«советскость»¹⁸⁹ если и осталась где-то, то прежде всего в сознании.

Можно ли трактовать постсоветскость как одну из разновидностей постколониальных состояний? Скорее всего, что да. Во-первых, это способ мышления, зашоренность, то, что сохранилось в «сухом остатке» после выпаривания советской идеологии из повседневных практик. «Постколониальные и повседневные практики в (кибер)пространстве также необходимы для создания справедливых - демократических - ИКТ / интернет проектов в будущем.

Во-вторых, это требует более глубокого переосмысления концептуализации «технологии» как свидетельства. [...] И последнее: интернет уже здесь некоторое время, и мы можем воспринимать его как совокупность различных функций, возможностей и удобств»¹⁹⁰.

Хотя в Беларуси и Украине отношение к периоду нахождения в составе СССР радикально отличается. <287; 1.3.> *«Я была и октябренок, и комсомольцем, но никогда не мечтала стать коммунистом – я из приличной семьи».*

Следует отметить, что влияние советского прошлого по-прежнему еще остается достаточно важным фактором при построении собственной системы массмедиа. Но при этом есть и отличия, о которых в годы СССР не могло быть и речи. Можно добавить, что в Украине официально отмечается день УПА (украинской повстанческой армии), которая в

189 Криволап и Матусевич, Культурная идентичность в контексте Пограничья: конструирование белорусского медиа-ландшафта FM-радио, 122–32.

190 Franklin M. Democracy, Postcolonialism, and Everyday Life: Contesting the ‘Royal “We”’ Online // Radical democracy and the Internet: interrogating theory and practice (Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 2007), 185.

годы Второй мировой войны воевала за независимость Украины. Иными словами, воевала против германского вермахта и Красной армии. Тогда как в Беларуси официально Днем независимости считается день освобождения от немецко-фашистских захватчиков.

Поэтому наберемся смелости назвать произошедшие изменения трансформацией от советского к советскости. Неологизм «советскость», безусловно, требует пояснений. Попробуем прояснить его, обратившись к работе Р. Барта «Риторика образа», в которой он описывает используемый в рекламе феномен «итальянскости». По его мнению, «итальянскость – это не Италия, это концентрированная сущность всего, что может быть итальянским – от спагетти до живописи»¹⁹¹. Более того, можно найти подобный неологизм «британскость»¹⁹². Перефразировав Барта, можно сказать, что советскость есть концентрированная сущность всего, что имеет отношение к советскому. И при этом не означает напрямую ничего конкретного.

Закономерен вопрос: а что, собственно, относится и что не относится к области коннотативных означаемых советского? По версии Р. Барта, это «область, общая для коннотативных означаемых есть область идеологии, и эта область всегда едина для определенного общества на определенном этапе его исторического развития независимо от того, к каким коннотативным означаемым оно прибегает»¹⁹³.

В случае с «советскостью» наблюдается смешение означаемых, принадлежащих различным историческим

191 Барт Р. Риторика образа // Ролан Барт, Избранные работы: Семиотика. Поэтика (Москва: Прогресс, 1989), 315.

192 Chris Weedon, *Identity and Culture: Narratives of Difference and Belonging* (Maidenhead: Open University Press, 2009), 23.

193 Барт Р. Риторика образа // Барт, Избранные работы: Семиотика. Поэтика, 316.

этапам состояния общества. То, что было проявлением советского в бытность СССР, сейчас за неимением референта в лучшем случае означает советскость.

Большая проблема для идеологии состоит в том, каким образом можно приспособить означавшие советского прошлого, все еще курсирующие в дискурсе, для репрезентации изменившихся представлений об этом советском прошлом. При этом избирательный характер того, что из советского прошлого относится к «современным представлениям» («советскости») о советском, а что нет – вопрос неизбежно идеологический.

Можно сказать, что «советскость» (как характеристика) есть главный результат постсоветских преобразований в сфере массмедиа. Это иное измерение проблемы дистанции, отражающее то, насколько продвинулись преобразования в сфере медиа. Минимальная дистанция в советской медийной практике превратилось в полное отсутствие дистанции в постсоветских новых медиа. Симуляция реальности уже не есть нечто гипотетическое, а самый что ни на есть факт реальности. Поскольку реальность конструируется в процессе репрезентации.

3.2.1. Культурная идентичность и национальный проект

Говорить о тотальной глобализация массмедиа, уже давно стало общим местом. Сегодня даже локальные массмедиа вынуждены считаться с дискурсом глобализации. Наиболее яркие свидетельства этого – события 11 сентября 2001 г. и последние военные действия в Ираке. Собственно, в этой связи уместно говорить о культурном и информационном империализме. Для противостояния подобного рода

культурному империализму и американизации вводятся национальные квоты, которые ограничивают объемы программ иностранного производства.

Тут можно обнаружить общие механизмы защиты собственной культурной целостности, используемые национальными государствами применительно к массмедиа: «Геополитический контекст, который существенно ограничил возможности национальной системы, регулирующей телевидение, но в котором репрезентация национальных отличий является фундаментально важной по культурным и политическим причинам»¹⁹⁴.

Культурный империализм – это феномен культурной колонизации. Опасность «культурного империализма» в контексте глобализации часто редуцируется к «американизации» или представляется как создание некой новой единой глобальной мировой культуры, сделанной по западным (американским) стандартам¹⁹⁵, оставляя без внимания многомерность глобализации как культурного явления проекта модерна¹⁹⁶.

В ситуации культурного самоопределения переходных обществ Ричард Хоггарт говорит о нескольких возможных интерпретациях роли культуры и задач, которые должны решать национальные министерства культуры:¹⁹⁷

1. Культура как приобретение индивидуального достоинства. Когда социальная роль художника-творца

194 Graeme Turner, «Television and Cultural Studies», International Journal of Cultural Studies 4, вып. 4 (2001 г.): 376.

195 Tomlinson, Globalization and culture, 79–97.

196 Giddens A. The Globalizing of Modernity // The global transformations reader: an introduction to the globalization debate, 2nd ed (Cambridge, UK: Malden, MA USA: Polity Press; Distributed in the USA by Blackwell Pub, 2003), 92–98.

197 Hoggart R. Culture and its Ministers // Hoggart, An English temper, 187–89.

и просветителя необычайно высока. Это классическое понимание культуры как элитарного продукта, продукта не для всех и требующего определенного образовательного ценза.

2. Культура как идеологическая составляющая, поддерживающая существующую идеологию. Классический пример – понимание культуры в СССР как и цели и задачи, которые стояли перед советским министерством культуры.

3. Культура как форма национальной идентичности – наиболее сильное понимание культуры. Подобное понимание характерно для стран Азии и Африки, где под воссозданием единой культурной идентичности понимается необходимость восстановления нарушенного за время колониализма. Собственно, в подобной ситуации оказались все республики, получившие независимость после распада СССР.

Сфера культуры оказывается местом для «поисков утраченного единства»¹⁹⁸, а процесс потребления массмедиа является составной частью процесса идентификации себя как гражданина. Проблема идентификации должна рассматриваться как одна из составляющих процесса репрезентации. С некоторыми оговорками можно даже говорить, что идентификация является обратной стороной репрезентации.

Но можно пересмотреть подход к пониманию культуры: от культуры «праздных разговоров» к культуре действия и созидания¹⁹⁹. И для того, чтобы осуществить задуманное, нам необходимы особые «инструменты для

198 Дебор, Общество спектакля, 99.

199 David Gauntlett, Making is connecting: the social meaning of creativity from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0 (Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2011), 8–13.

изменений»²⁰⁰ для коллективного действия, о которых еще до появления интернета писал Иван Иллич²⁰¹.

Любой знак не обладает одним фиксированным значением, уместно вспомнить о так называемых «плавающих означающих» «сама идентичность которых «открыта» и предопределяется их сочленением в цепочки с другими элементами. Как отмечает С. Жижек, их «буквальное» значение зависит от их метафорического «прибавочного значения»²⁰². Но при этом все силы власти в сфере символической борьбы направлены именно на то, чтобы зафиксировать эти значения. Когда «ставкой в идеологической борьбе являются «узловые точки», *point de capiton*, стремление ввести, включить в задаваемые ими серии эквиваленций эти свободно плавающие элементы»²⁰³. Во многом усилия тоталитарной системы были направлены, но не ограничивались укоренением этого одного единственно верного значения. Но «функция идеологии состоит не в том, чтобы предложить нам способ ускользнуть от действительности, а в том, чтобы представить саму социальную действительность как укрытие от некой травматической, реальной сущности»²⁰⁴.

После распада СССР мы вынуждены констатировать разрушение этих единых образов и знаков, которые теперь не несут в себе столь однозначной идеологической нагрузки и которые не воспринимаются столь однозначно. Ведь после распада СССР возникла актуальная потребность в повторной

200 Там же, 162–84.

201 Иван Ілліч, *Енергія і справядливість. Прилади для таварыскасці, Зялёная літара* (Вільня: Палітычная сфера, 2013), 54–198.

202 Славой Жижек, *Возвышенный объект идеологии* (Москва: Художественный журнал, 1999), 93.

203 Там же, 94.

204 Там же, 52.

социализации, но «реальным основанием для ресоциализации является настоящее, а для вторичной социализации – прошлое»²⁰⁵.

Если воспользоваться моделью семиосферы²⁰⁶ – пространства циркуляции смысла, существования знаковой реальности, для объяснения возможности существования «между», то будет затронута и проблема центра и периферии. Как отмечает Игорь Бобков, «центр и возможен только тогда, когда есть периферия. Средняя Европа и есть одна из многочисленных европейских периферий»²⁰⁷.

Возможности влияния массмедиа на процесс культурной идентификации нельзя редуцировать только к проблеме отождествления себя с идеальными образами, которые в избытке предлагаются массмедиа. Это проблема с присвоением Другого, и осуществляется она в рамках более сложного механизма репрезентации²⁰⁸. Следует попытаться понять, на основании чего осуществляется выбор тех или иных стратегий, тактик идентификации.

Применительно к белорусской ситуации есть проблемы идентификации масс-медиа как белорусских. Трудность состоит в том, что формальные признаки, дающие основу для идентификации и отождествления себя с объектом в значительной степени размыты: это и проблема языка, и проблема содержания. Узнаваемых и бросающихся в глаза отличий нет, можно говорить об угрозе ассимиляции со стороны России. При этом

205 Бергер и Лукман, Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания, 263.

206 Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров // Лотман, Семиосфера, 150–391.

207 Ігар Бабкоў, «Сярэдняя Эўропа - новая мадэрнасць», Фрагменты 3 (1997 г.), <http://knihi.com/storage/frahmenty/3babkow.htm>.

208 Альмира Усманова, «Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе», Топос 4 (2001 г.): 50–66.

«культурная действительность последнего столетия в Беларуси – это война культур со всеми ее эмпирическими и метафизическими последствиями»²⁰⁹.

Культурная идентичность имеет много составляющих. Для Р. Уильямса «территория (area) культуры кажется более пропорциональной территории языка, чем территории класса. Это так, как доминирующий класс может увеличить существующий контроль передачи и распространения в общем наследовании; так контроль, который уже существует, нуждается в замечании как фактический класс»²¹⁰. Для современного состояния белорусского общества эта проблема также является актуальной и значимой. Применительно к массмедиа, вопрос языка стоит достаточно остро. Проблема в том, что белорусский медиа-ландшафт во многом формируется российскими, следовательно, русскоязычными медиа²¹¹.

Значительное влияние на процесс культурной идентификации оказывает и советское прошлое. Но на сегодняшний день в белорусском обществе все нагляднее очерчивается ситуация, когда стремительно возрастает число людей, лишенных в своем габитусе «советского» опыта. «Специфика советского режима состоит в том, что ему удалось объединить два принципа легитимности, которые используются и демократическими режимами, но в раздельном виде – научность и демократическую репрезентативность, опираясь, в частности, на другое метафизическое

209 Ігар Бабкоў, «Этыка памежжа: транскультурнасьць як беларускі досьвед», Фрагмэнты 6 (1999 г.),

<http://knihi.com/storage/frahmenty/6babkow2.htm>.

210 Williams R. Conclusion to Culture and Society // A Cultural studies reader: history, theory, practice (London; New York: Longman, 1995), 168.

211 А. Екадумаў, «Культурныя рэаліі беларуска-расійскай інтэграцыі», в Беларуска-расійская інтэграцыя. Аналітычныя артыкулы (Минск: УП «Выдавецтва «Энцыклапедыкс», 2002), 173–221.

изобретение, каким является идея пролетариата как универсального класса. Он довел до крайности монополизм политики, т.е. изъятие прав, представляемых в пользу представителей, и дал свободу развиваться тенденциям, вписанным в сам факт делегирования и в логику функционирования даже самых «демократических» партий, или бюрократий, претендующих на научность»²¹².

Как следствие, неизбежны непонимание и конфликты интересов с теми, кто является обладателем советского опыта в своем габитусе. «Habitus, продукт истории, производит индивидуальные и коллективные практики – опять историю – в соответствии со схемами, порождаемыми историей. Он обуславливает активное присутствие прошлого опыта, который, существуя в каждом организме в форме схем восприятия, мыслей и действия, гарантирует «правильность» практик и их постоянство во времени более надежно, чем все формальные правила и эксплицитные нормы»²¹³. Попытки восстановления некоторых социальных практик периода СССР в отрыве от всей социально-политической системы приводят к поляризации общества, у П. Бурдьё эта проблема понимается как «гестерезис габитуса»²¹⁴.

Не только социальные практики советского человека до сих пор во многом довлеют над сознанием белорусской аудитории. Не менее значимым представляется и транскультурный опыт длительного

212 Бурдьё П. Политический монополизм и символические революции // Пьер Бурдьё, Социология политики (Москва: Socio-Logos, 1993), 313, <http://bourdieu.name/content/sociologija-politiki>.

213 Pierre Bourdieu и Richard Nice, *The Logic of Practice* (Stanford, Calif: Stanford University Press, 1990), 54.

214 Бурдьё П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики // Бурдьё, О телевидении и журналистике, 133.

существования в условиях пограничья²¹⁵. В белорусском случае это «тутэйшая» идентичность. Когда различные концепции «существования между» и «Средней Европы»²¹⁶, или утопическая идея о цивилизации «межморья»²¹⁷ могут на равных претендовать на толкование культурной идентичности.

3.2.2. Идентичность после распада Империи

Глубинная зависимость от метрополии, которая сохраняется и после прекращения директивного контроля, преодолеть намного сложнее. Прежде всего потому, что трудно поддается различению, что является своим (национальным), а что привнесено извне. Практика повторения культурных образцов и стремление воспроизвести «как в метрополии» сохраняется до сих пор (примеры, о которых мы уже говорили: ММТС9, Рунет-Байнет и др.).

В этой части наша задача будет состоять в том, чтобы выявить и обозначить какие-то тенденции или маркеры советского прошлого, актуальные в сегодняшнем настоящем. Ссылаясь на мнения экспертов, попытаемся обобщить эти особенности.

1. Русский язык

Но не русский язык сам по себе, а признание его доминирующего положения. <459; 1.3.> *«Мы, постсоветское пространство, до сих пор представляем собой единое информационное пространство. Естественно, что очень много общего, поскольку мы все воспитаны на одной идеологии и в*

215 Бабкоў, «Этыка памежжа: транскультурнасьць як беларускі досьвед».

216 Бабкоў, «Сярэдняя Эўропа - новая мадэрнасць».

217 Ігар Бабкоў, «Беларусь - Украіна: падарожжа на скрай»,
Фрагмэнты 4 (1998 г.),
<http://knihi.com/storage/frahmenty/4babkow.htm>.

одной информационной системе. Пока система не изменилась, это будет общей тенденцией очень долго». Что им пользуется более образованная часть общества, что это средство межнационального общения и т. п. <338; 1.3.> «Нет, советское прошлое я бы здесь вообще не завязывал. [...] Советский союз долгое время жил в некой культурной изоляции от остальных стран, т. е. обособленно находился от западного мира. И естественно, это не могло не сказаться, ну в первую очередь на людях. А то, что сказывается на людях, оно в итоге сказывается и на нашем русскоговорящем интернете, потому что этот интернет создается для этих людей. Вот и естественно создаваясь для мировоззрения, менталитета этих людей и под него подстраиваясь. точно так же, как поискОвики подстраиваются под язык, потому что языковые особенности есть в каждом языке и всегда под них надо подстраиваться».

Также во время существования СССР существовали и различные барьеры для получения и распространения информации. К их числу можно отнести как незнание иностранных языков, так и невозможность получить интересующую информацию. <494; 1.3.> «По сравнению с советским пространством, когда мы не знали других языков, имели смутное представление о реальных процессах в мировом пространстве, и мечтали о чем-то недостижимом. Были такие вещи в себе, то теперь мы можем сравнивать себя, и сравнивая себя, мы хотим быть не хуже».

2. Все лучшее – в Москве

Это касается и утечки мозгов, и других возможностей. <548; 1.3.> «Постсоветскость выражается прежде всего в конфликтности, о чем я уже говорил. Ну и, конечно, отсутствие

профессионалов. Еще со времен Союза отмечали, что «все наше сало вывозится в Москву», и любой профессионал, особенно в IT, может с легкостью найти себе работу как в Москве, так и в Европе. Даже те, кто работает здесь, ориентируются на западный рынок».

3. Особенности национальных рейтингов

Странная увлеченность владельцев сайтов всевозможными рейтингами и сравнениями. Возможно, здесь есть над чем поработать с точки зрения гендерных исследований, т.к. неконтролируемое желание иметь больше пользователей, больше рейтинг (особенно касается ТИЦ Яндекса), больше «кнопочек» – больше всего напоминает стремление мужчин обладать большими автомобилями. <459; 1.3.> «Такое мелкое отличие, ну все-таки это очень популярные на постсоветском пространстве рейтинги сайтов: рамблер, акавита. Очень популярны, я не замечал такого когда бы я ни попадал на другие сайты. Такого, как на постсоветских – я не замечал такого массового увлечения рейтингами, кнопками каталогов и счетчиков. Для статистики достаточно одной какой-то, но ставят этот, этот и этот, чтобы участвовать в рейтингах, а в Беларуси это особенно. Психоз какой-то – ставить кнопки. Большинство людей вообще не понимают, зачем это, но все ставят кнопки, значит, надо ставить кнопки». Возможно, не случайно, что, как правило, все технические должности в редакциях интернет-проектов заняты мужчинами.

4. Реклама без денег и безграничное пиратство

Прежде всего это живучесть, которую демонстрируют баннерные сети. В других странах их время уже давно прошло, значительная часть рекламы перешла в «контекст», тогда как в постсоветском

пространстве баннеры еще очень востребованы. При этом баннеры размещаются не за деньги, как правило, это баннерообменные сети — своего рода рекламный бартер. Показывая на своем сайте чужие баннеры, вы получаете возможность показывать свои баннеры на других сайтах, которые участвуют в этой же сети. <459; 1.3.> *«Это вот особенность постсоветского интернета, здесь они не просто сохранились, но и очень популярны до сих пор. Участвуют люди в обмене».*

Возможно, что это более широкая проблема, затрагивающая не только рекламу, но и отношение к понятию собственности. В СССР не было частной собственности и желание «взять и поделить» чужое сохранились до сих пор: <473; 1.3.> *«Наиболее характерная черта — это огромное количество "шпионерного, взломанного и крякнутого" западного продукта, который у нас бесплатно раздают всем желающим».* Удивительно, что политической партии пиратов в странах Восточно-Европейского Пограничья нет, а пиратов полно.

Очевидно, что быть постсоветской страной сложно. Каждое из государств бывшего СССР самостоятельно ищет ответ на этот вопрос. Но как можно изменить свой статус на более престижный? Неужели только через вступление в другой союз можно решить этот вопрос? Но в таком случае это очень напоминает ситуацию со статусом разведенного или разведенной, когда избавиться от этого состояния можно только через вступление в следующий законный союз. Какой это будет союз, на сегодняшний день сказать сложно.

3.2.3. Осторожно, новояз: «интернет-менталитет»

Действительно, несколько диким и невероятным кажется это словосочетание – «интернет-менталитет». Но для интервьюируемых экспертов это многое объясняет. И наша задача тут – попытаться понять, какие смыслы и какие возможные интерпретации можно сделать по поводу новояза – «интернет-менталитет». Понятие «менталитет» дополняет субкатегорию «идентичность», которая анализируется в данной главе.

Когда речь идет про менталитет, то это можно метафорически обозначить как проблему противостояния двух культовых киноперсонажей: «Терминатор против Электроника»²¹⁸ – как принципиально разные перспективы для понимания последствий в развитии технологий: оптимистическую и апокалиптическую. Это ключевое культурное отличие в отношении к пониманию роли и возможностей технологии. Также предлагается определение того, что такое менталитет: <411; 1.3.> *«Менталитет – это система предрассудков каждого отдельно взятого человека. Ну можно говорить о менталитете группы как о наборе предрассудков. Потому что я вот, допустим, слушаю жену – она в этом в последние годы пришла к чистому конструктивизму. Представляете, что такое конструктивизм в культурологии? Что это не имманентное что-то, что передается с кровью или с молоком матери. Это просто набор предрассудков. Вот родители так считают. В школе так считают. И я так считаю. И оно уже где-то на таком глубинном уровне, что кажется, что это так, потому что иначе это не может быть никогда».*

218 Ренсон, «Терминатор против Электроника. Битва за Сыроежкина», Хулиган, 2003 г.

И одна из общих особенностей — это советское прошлое, которое оставило неизгладимый след в наших «менталитетах»: <338; 1.3.> *«Что касается общих постсоветских особенностей, то они существуют. Да, они существуют. У нас отдельный менталитет как бы. Скажем так, бывший Советский союз, ну, будем называть скорее европейскую часть России и славянские народы постсоветского пространства, то у них как бы свой менталитет. И он, естественно, отличается от западного и там даже от ближнего зарубежья. И естественно, это сказывается в интернете в том числе».*

Но менталитет хоть и является во много советским, оказывается тем элементом, который отличает бывшие союзные республики. <411; 1.3.> *«Потом, россияне в принципе более склонны к писательству, к раздумьям всевозможным по менталитету. У беларусов более западный менталитет, вот. Такой немецкий даже, я бы сказал. А россияне растекаются мыслью по древу этому. Они в принципе больше пишут — живой журнал в России занимает довольно высокое место. Столько писателей в стране».*

Но все тот же менталитет не является постоянным и изменяется в зависимости от политических потрясений. <494; 1.3.> *«Ментальность изменилась радикально благодаря интернету. [...] Интернет очень быстро меняет ментальность в плане, скажем, таких вещей, как роль и значение литературы, которая в советское время нам казалась абсолютно неизменной. и как три аккорда мы знали, что есть великая литература и выше ее быть ничего не может. Когда помимо литературы есть сотни других способов. Есть гораздо более разнообразные пространства для самовыявления, самовыражения и*

гораздо больше способов сказать о себе миру — это мощно».

Но несмотря на все изменения, направление на формирование отличий, именно менталитет остается чем-то объединяющим. <409; 1.3.> *«Ментально весь русскоязычный интернет постсоветский. Разница между молдавскими, белорусскими, русскими и т. д. сайтами такая же, как у советских отдыхающих в Крыму – проявления на уровне ментальности».*

Кроме изменения границ возможных стратегий существования изменился еще и социокультурный статус. Прежде всего это выразилось в создании в разной степени самостоятельных национальных медиасистем в бывших союзных республиках. Тут должно отметить, что в годы СССР белорусского медиаландшафта (как и литовского, украинского и пр.) просто не существовало. Так как вся белорусская система массмедиа была встроена в одну громадную иерархическую пропагандистко-агитационную машину СССР.

С одной стороны, оценивать произошедшие изменения и преобразования можно основываясь на данных, которые можно почерпнуть из статистических сборников о том, насколько вырос или упал ВВП, как изменилось внешнеторговое сальдо и сколько было произведено всевозможных ТНП. Однако подобный подход уместен для математического понимания социальной реальности, когда различные качественные и количественные индикаторы ни много ни мало, а «объективно отражают происходящее». В нашем случае, когда мы пытаемся работать на уровне социально-культурных трансформаций, не представляется возможным использование подобных данных как достоверных и не сомневаться в их способностях адекватно представлять положение дел.

При этом наиболее ярким и значимым событием стало упразднение государственной монополии на медиа. Кроме уже названных выше стратегий преодоления советского прошлого можно выделить еще три параметра для фиксации изменений: локальность, индивидуализация и капитализм.

Локальность в условиях глобализации

В бытность СССР информация региональных медиа во многом дублировала сообщения центральных «органов». Вне зависимости от того, что было интересно слушателям, им предлагались всесоюзные новости. Сейчас национальную аудиторию в первую очередь интересует происходящее у себя и только потом интересно узнать, чем живут соседние государства. Но это скорее не уникальный процесс, а закономерный и прогнозируемый.

Индивидуализация как крах социального

Содержание медиа ориентировано на определенную целевую аудиторию, и редакции пытаются быть полезными для аудитории. Стало меньше глобальных форм и проектов, а больше полезного для жизни и выживания «маленьких» людей. Более того, массмедиа в принципе предполагают индивидуализированное потребление медиапродукции, что приводит не к сплочению и объединению общества, а его еще большему сепарированию и фрагментации²¹⁹.

Капитализм в форме неолиберализма

Не оговаривая скорости рыночных преобразований, капитализм неумолимо приходит в страны бывшего Советского Союза. Его приход вносит коррективы не только в товарно-денежные отношения, но и в повседневные практики. Избыточно тут говорить об интернете как потенциальном рекламном носителе.

219 Chapter 1 & 2 // Williams, Television.

Дело еще в том, что медиа трансформируются из средства идеологической работы и пропаганды в средство зарабатывания денег. Но на сетевом капитализме и просьюмерах мы уже останавливались подробно.

3.3. Выводы третьей главы

Из семи критериев, которые могут использоваться для определения идентичностей сайтов, подтвердились далеко не все. Такие критерии, как «домен», «авторы» и «сделан в...» не были обозначены как значимые.

Интересное превращение затронуло два критерия: «О стране» и «Контекст», сумма или произведение которых породили один более общий критерий, который можно обозначить как «тематическая направленность». Это та самая тема, которая вписана в локальный контекст, затрагивает события, происходящие внутри страны и в том числе интересны национальной аудитории.

Национальный интернет — это одна из стадий в развитии интрнет-проекта. Выход на глобальный уровень как своего рода порог, показатель зрелости не только отдельного проекта, но всей национальной информационной системы в целом. Можно говорить о четырех уровнях развития интернет-проектов: 1. национальный, 2. локальный (в масштабах штата или провинции), 3. индустриальный (на национальном и международном уровне) и 4. компания или агентство²²⁰.

Свои достижения и ошибки также объясняются с помощью сравнения с Рунетом. Получается, что все негативные последствия от использования интернета

²²⁰ James W. Cortada и IEEE Computer Society, How societies embrace information technology: lessons for management and the rest of us (Hoboken, N.J.: Los Alamitos, CA: John Wiley & Sons; IEEE Computer Society, 2009), 20.

можно списать на вмешательство Рунета. Под влиянием внешних факторов национальные сегменты интернета ощущают и признают свое зависимое положение и некоторое отставание.

Культурная зависимость наиболее значима. Основная зависимость национальных «интернетов» от Рунета – в голове, т. е. эта она проявляется не только применительно к интернету, но и ко всем иным коммуникационным практикам. Зависимость и уверенность в том, что все лучшее – только в Москве, по прежнему актуальна в головах. Говорить о зависимости особенно сладостно, преодолев ее.

В свое время Российскую империю связала сеть железных дорог. СССР представлял собой самодостаточную и замкнутую электрическую сеть. Нынешнее состояние близости или отдаленности бывших советских республик определяется степенью проникновения и сохранения русского языка в интернете. На сегодняшний день Рунет можно рассматривать как сетевую неолиберальную империю XXI века, своего рода Российскую империю 2.0.

Глава 4. Реальность власти в виртуальном пространстве

Интернет-пространство нам доступно посредством репрезентации. Поэтому говорим о пространстве, понимаем конструирование пространства в процессе репрезентации.

В предыдущей главе была предпринята попытка прояснить особенности использования интернета как технологии влияния, а в этой главе речь пойдет об интернет-пространстве, возможности его существования и представлении о нем. При этом речь будет идти не о пространстве вообще, а о локальных особенностях интернет-пространств стран Восточно-Европейского Пограничья. От выяснения, что же это за пространство, где оно имеет место быть? Возможно ли в нем обрести новую идентичность, нового себя, т. е. это иное измерение социальной реальности, в котором возможно многое из того, что представляется неосуществимым в иных пространствах.

Есть ли у нас основания предполагать, что интернет может являть собой абсолютно другое пространство? Может ли интернет-пространство оказаться тем самым утопическим и недостижимым идеалом, где мы лишены массы ограничений, которые присутствуют в офлайн? Возможно ли говорить о каком-то особенном пространстве, о киберпространстве? Может быть, более корректно говорить не о национальном интернете, а о национальном киберпространстве? Ответы на эти вопросы мы попытаемся представить в этой главе. К счастью, наша сегодняшняя «матрица» все еще позволяет нам осознавать конструктивистский характер реальности. Интернет не дает нам уникального убежища для человека, «бегущего от

свободы». И в этих иных и новых пространствах мы остаемся людьми с советским прошлым.

Сначала проясним возможные варианты понимания того, что может восприниматься как пространство, а потом проанализируем властные отношения в нем. Культурно освоенное пространство также может интерпретироваться как поле властных отношений.

4.1. Медиаландшафт – визуализация виртуального пространства

Пространство потоков (Space of flow) – важный элемент в концепции М. Кастельса о географии сетевого общества, понимаемый как «глобальный массив разобщенных потоков, различных вещей (но чаще электронных объектов и знаний), которые перемещаются по всему миру, исходя и оседая в узловых точках»²²¹. И такими узловыми точками могут быть глобальные города. «Пространство потоков не указывает на линейное сокращение расстояния, но создает среду с совершенно другой, нелинейной пространственной логикой»²²². Однако подобная нелинейность не позволяет объяснить все и сразу только лишь тем, что для стран Восточно-Европейского Пограничья ближайшим из подобных глобальных городов будет Москва. В интернете физические расстояния теряют свою значимость.

Прежде чем детально остановиться на рассмотрении проблемы времени, хотелось бы

221 David Bell, *Cyberculture theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*, Routledge critical thinkers (London; New York: Routledge, 2007), 76.

222 Felix Stalder, *Manuel Castells: the theory of the network society*, Key contemporary thinkers (Cambridge, UK; Malden, MA: Polity, 2006), 147.

обозначить основные проблемные поля. Ключевой характеристикой технологии вещания является непрерывность (отсутствие пауз и разрывов в тексте массмедиа). Понятие «поток» («flow») 1) применимо к вещанию, когда процесс создания и трансляции знаков является непрерывным, как течение реки. «Мир повседневности имеет пространственную и временную структуры... Темпоральность – это свойство, присущее сознанию. Поток сознания всегда упорядочен во времени»²²³. 2) Наши действия и желания неизбежно согласуются с течением времени. Есть некая последовательность событий, с которой мы вынуждены считаться. Предполагается некая историчность событий, сначала одно, потом второе, но не наоборот.

Как писал Г. Дебор: «Время, имеющее основанием производство товаров, само является потребляемым товаром, который вбирает в себя все то, что прежде, на фазе разрушения старого неразделенного общества, разрушалось как жизнь частная, жизнь хозяйственная, жизнь политическая»²²⁴. И при этом «время потребления образов – среда всех товаров – неразделимо выступает и как поле, где всецело задействованы инструменты спектакля, и как цель, которую они представляют глобально, и в качестве места и центрального образа всех частных видов потребления»²²⁵.

Время в массмедиа трансформируется – оно сжимается. Массмедиа произвольно и свободно обращаются со временем. Например, новости как события в пространстве на протяжении суток «сжимаются» до нескольких минут. Но этого искажения и сжатия мы не ощущаем. Пространство

223 Бергер и Лукман, Социальное конструирование реальности.

Трактат по социологии знания, 48–49.

224 Дебор, Общество спектакля, 88.

225 Там же, 89.

аннигилируется посредством времени, когда пространственные изменения, длившиеся значительное время, редуцируются к нескольким секундам и минутам в процессе репрезентации.

При этом еще есть и «зэппинг»(zapping)²²⁶ и «webserfing» который при условии одновременного просмотра нескольких каналов (сайтов) и их хаотического перемешивания провоцирует новое понимание хронологии вообще и времени как такового, существующего только в сознании реципиента.

Медиа создают новое измерение времени. Формально оно тоже измеряется в часах и минутах, но в действительности они не имеют ничего общего с общепринятым измерением времени. В медиа возможны свободные перемещения во времени в любом направлении. Возможность открутить назад, сделать дубль вносит свои коррективы в восприятие реальности.

При этом особая роль пространственно-временных характеристик телевизионных знаков проявляется еще и в том, что телевидение использует различные по своим свойствам аудиальные и визуальные знаки. Тут уместно вспомнить Романа Якобсона: «Существует очевидное различие между аудиальными (слуховыми) и визуальными (зрительными) знаками. В системах аудиальных знаков в качестве структурного фактора никогда не выступает пространство, но всегда – время в двух ипостасях – последовательности и одновременности; структурирование визуальных знаков обязательно связано с пространством и может либо абстрагироваться от времени, как, например, в

²²⁶ John Fiske, *Television Culture* (London; New York; New York: Routledge, 1987), 104.

живописи и скульптуре, либо привносить временной фактор, как, например, в кино»²²⁷.

Например, на сегодняшний день весь путь развития массмедиа можно представить как эволюцию стремления к сокращению интервала между событием и передачи в эфир сообщения о нем. Это можно назвать стремлением к полному торжеству эффекта присутствия. Когда вся аудитория становится сопричастной, свидетелем происходящего. В то же время «прямой эфир» есть результат аннигиляции пространства временем, когда больше нет проблемы расстояния для передачи информации. Получается, что время, которое прежде неизбежно уходило на преодоление пространства, теперь вытесняется из этого процесса, сжимая, сдавливая и деформируя пространство. При этом комбинирование визуального и аудиального рядов знаков в телевизионном сообщении способствует оказанию максимального воздействия на аудиторию. И если когда-то это было привилегией исключительно кино, столь трепетно обходившегося с аудиовизуальным материалом²²⁸, то сегодня это стандарт работы и телевидения, и новых медиа.

Если что-то происходит «здесь и сейчас», а на самом деле это уже произошло «там и тогда», возникает чувство бессилия от невозможности контакта с этой кажущейся реальностью... Однако проблема компрессии времени не решена, так как при повествовании последовательность событий может быть нарушена, и повествовательная анахрония²²⁹ станет нормой.

227 Яacobсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Роман Яacobсон, Избранные работы: переводы (Москва: Прогресс, 1985), 323.

228 Сергей Эйзенштейн, «Неравнодушная природа», в Собрание сочинений: в 6-ти томах, т. 3 (Москва, 1964), 184–296.

Здесь самое время обозначить проблему архива в различных смыслах. С одной стороны, это архив как хранилище результатов работы медиа, а с другой стороны – это Архив в понимании М. Фуко как попытка преодоления необратимости времени, как «закон того, что может быть сказано, система, обуславливающая появление высказываний как единичных событий»²³⁰, – и при этом это то, что «различает дискурсы в их множественности и отличает их в собственной длительности»²³¹.

Социальная реальность существует в определенных рамках, и в том числе пространственных ограничений. Пространство, в котором существует социум, является осмысленным и воспринимаемым как поле потенциальных социально детерминированных действий. Поэтому социальное пространство отражает и распределение власти. Можно вспомнить идеи П. Бурдьё о том, что пространство предлагает наглядную структуру общества, когда «присвоенное пространство есть одно из мест, где власть утверждается и осуществляется, без сомнения, в самой хитроумной своей форме – как символическое или не замечаемое насилие: архитектурные пространства, чьи бессловесные приказы адресуются непосредственно к телу, владеют им так же, как этикет дворцовых обществ, как реверансы и уважение, которое рождается из отдаленности, точнее, из взаимного отдаления на почтительную дистанцию»²³². Самый очевидный и

229 Женетт Ж. Повествовательный дискурс // Жерар Женетт, Фигуры (Москва: Изд.-во им. Сабашниковых, 1998), 60–281.

230 Мишель Фуко, Археология знания, Серия «OPERA APARTA» (Киев: НИКА Центр, 1996), 130.

231 Там же.

232 Бурдьё П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение // Бурдьё, Социология политики, 38.

действенный способ контроля над пространством есть власть устанавливать физическую дистанцию «от вещей и людей, стесняющих или дискредитирующих»²³³. И «хотя пространственные дистанции – на бумаге – совпадают с социальными дистанциями, тем не менее они не существуют в реальном пространстве»²³⁴. Они не поддаются измерению в общепринятых системах измерений: метры, килограммы и литры, не проясняют механизма социального взаимодействия. Физическое пространство является социально освоенным в процессе культурной деятельности. Иными словами, деятельность человека направлена на видоизменение окружающей реальности сообразно своим собственным представлениям и видению реальности. «Взгляд» и практики видения социально детерминированы и требуют социализации, включения в контекст. Тем не менее социальная составляющая пространства значима, когда речь идет о репрезентации социальной реальности.

По мнению П. Бурдьё, «социальное пространство – не физическое пространство, но оно стремится реализоваться в нем более или менее полно и точно. Это объясняет то, что нам так трудно осмысливать его именно как физическое. То пространство, в котором мы обитаем и которое мы познаем, является социально обозначенным и сконструированным»²³⁵.

Социально освоенные пространства маркированы для проведения определенных ритуальных практик: от

233 Бурдьё П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение // там же, 45–46.

234 Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Пьер Бурдьё, Начала. Choses dites (Москва: Socio-Logos, 1994), 186–87, <http://bourdieu.name/content/burde-nachala>.

235 Бурдьё П. Физическое и социальное пространства: проникновение и присвоение // Бурдьё, Социология политики, 39–40.

индивидуального приема пищи до общенародного волеизъявления. При этом пространственно-временные характеристики реальности в процессе репрезентации претерпевают некоторые изменения. Речь идет о компрессии, сжатии времени и пространства. Реальность в каждом отдельно взятом уголке социального пространства обладает своим собственным временным измерением.

Говоря о пространстве социальной реальности, М. Фуко²³⁶ вводит два понятия – гетеротопия (heterotopia) и утопия (utopia), как два полярных состояния пространства. В силу того, что социальная реальность существует не в вакууме, а обличена вполне конкретным физически измеримым пространством, для проявления и демонстрации различных социальных практик существует определенные пространства, равно как и антисоциальные действия, которые могут быть восприняты как таковые только в конвенциональном контексте. При репрезентации социальной реальности, следовательно, и социального пространства, мы сталкиваемся с фрагментами, знаками, выдернутыми из контекста социальной реальности, являющимися означающими социального пространства. Пространство утопии изначально нереально и не имеет места в реальности. Но в то же время существуют культуры и цивилизации, которые попытались воплотить утопию в жизнь. Утопия – это место без места, пространство без пространства. Противоположностью утопии будет гетеротоп.

М. Фуко²³⁷ предлагает пять принципов социально уникальных пространств – гетеротопов:

236 Michel Foucault, «Of Other Spaces», *Diacritics* 16, вып. 1 (1986 г.): 22–27.

237 Там же, 24–26.

1. Нет ни одной культуры в мире, которая бы не использовала гетеротопы – это атрибутивная характеристика всех человеческих сообществ. Гетеротопы используются в самых широких и различных формах, но абсолютно универсальной формы не существует. В так называемых примитивных культурах непременно в число гетеротопов войдут привилегированные, сакральные или запрещенные места (пространства), которые в нашем обществе, напротив, размыты и лишены четких географических координат.

2. По ходу истории общество может брать существующие гетеротопы, которые никуда не исчезли, и изменять их функции. Каждый гетеротоп обладает своей определенной функцией в пределах общества. Но один и тот же гетеротоп в соответствии с синхронией культуры может иметь различные функции.

3. Гетеротопия получает власть сочетать в одном реальном отдельном месте различные пространства, несовместимые друг с другом.

4. Гетеротопы наиболее тесно связаны со временем. Гетеротопы начинают действовать, когда люди окажутся в ситуации полного нарушения их традиционного времени.

5. Гетеротопы всегда предполагают системы открытия и закрытия, которые изолируют их пространства и делают доступными в одно и то же время. Обычно пространство гетеротопа не нарушают только по своему желанию.

М. Фуко также добавляет еще одну характеристику гетеротопов, в которой проявляется их амбивалентность по отношению к реальности и пространству: «С одной стороны, они выполняют задачу создания пространства иллюзии, которая демонстрирует, насколько все остальное пространство,

в пределах которого жизнь фрагментирована, более иллюзорно. С другой стороны, они формируют другое реальное пространство, которое совершенно и хорошо устроено»²³⁸.

Для нас будет более наглядным пример присвоения пространства через символическое присвоение – частотный ресурс или национальные доменные зоны. Или другой пример с созданием различных виртуальных сообществ по инициативе снизу. Не навязываемые сверху иерархии, а низовые активности (grassroot activism). В таком случае можно воспринимать «киберпространство как гетеротопию: как опыт пространственной самоорганизации, который приглашает нас к решению вопроса, изучению, сомнению и возможности жить по-другому»²³⁹.

Интересное решение данной проблемы мы можем найти в культурах, которые все более становятся «медийными» культурами, в которых происходят изменения в социально-политической сфере с появлением электронных массмедиа²⁴⁰. Теперь не нужна Агора, для этого есть телевидение и интернет. Социально-политическая жизнь с улиц и площадей ушла в массмедиа. И восприятие реальности все больше начинает зависеть от массмедиа, происходит визуализация культуры. О значительных событиях и явлениях мы имеем возможность узнать только из массмедиа. Судить и оценивать их мы также можем только исходя из того, что мы получили из массмедиа. «Популярная культура и массмедиа создают новое пространство, в котором стало возможным

238 Там же, 27.

239 Diana Saco, *Cybering democracy: public space and the Internet*, *Electronic mediations*, v. 7 (Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002), 211.

240 Умберто Эко, *Пять эссе на темы этики* (Санкт Петербург: Симпозиум, 1998).

ассоциировать себя с прошлым. На методологическом уровне они уместны в исследованиях идентификации социальных, культурных и политических непредвиденных обстоятельств в этом визуальном проекте истории»²⁴¹. Это во многом приводит к тому, что реальными и не нуждающимися в легитимации становятся репрезентации массмедиа, тогда как сам факт существования чего-либо в реальности нуждается в подтверждении...

Концептуализация интернет-пространства началась практически с момента осознания интернета как иной технологии коммуникации. Визуальное представление о виртуальном пространстве во многом сформировано различными фильмами о хакерах и противостоянию системе тотального контроля — матрицей, во всех смыслах.

Традиционные браузеры для серфинга в интернете открывают для нас только двухмерное пространство. Тогда как постепенно начинают появляться и трехмерные и не только браузеры, но и новые, лишенные физической коннотации пространства. Это могут быть игры и социальные сети, наподобие «Второй жизни» (<http://secondlife.com/>). Они хоть и провозглашаются как вторая жизнь, но деньги там можно тратить те же самые, что и первой жизни, т. е. самые настоящие.

Но вернемся к теме данной главы. Отправной точкой в рассуждении о развитии интернета в Беларуси, Украине и Молдове была субкатегория «влияние». В каком-то смысле информационное пространство также можно понимать как пространство борьбы за ресурсы влияния или за возможность оказывать влияние.

241 Baer, «Consuming history and memory through mass media products», 495.

Начинать говорить об интернет-пространстве представляется необходимым с текста Джона Барлоу «Декларация независимости киберпространства»,²⁴² которая провозглашает независимость и «не неподконтрольность». Основной идеей этого документа можно считать провозглашение иного понимания принципов независимости. Никто не может отрицать зависимость и возможность контроля как на техническом уровне, так и на уровне доступа к информации. Независимость здесь проявляется в том, что более невозможно контролировать воспроизводство и распространение информации. Иными словами, тиража в типографии, который можно было бы арестовать, чтобы издание не попало в руки к читателям, больше нет. В результате все, что попало в сеть, стремительно множится и распространяется. Удалить эту информацию практически невозможно. Она остается в интернете навсегда, просто не каждый найдет где. В остальном, пространство не является абсолютно независимым. Вся история создания WikiLeaks может служить подтверждением этому. Есть и проект «Конституции социальных сетей»²⁴³. Но это скорее разновидность академического юмора: «We the people of Facebook Nation...»

Когда мы говорим о пространстве, даже виртуальном, мы прибегаем к визуализации. К использованию каких-то образов, которые позволяют легче вообразить себе то, что мы не можем увидеть. В качестве иллюстрации этой тенденции стоит отметить наличие карт интернета. Не в смысле традиционных

242 John Perry Barlow, «A Declaration of the Independence of Cyberspace», 8 февраль 1996 г., <https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>.

243 Lori B Andrews, *I Know Who You Are and I Saw What You Did: Social Networks and the Death of Privacy* (New York: Free Press, 2012), 189–91.

каталогов, а визуальных карт. Тут важно, что не отдавая себе отчет, мы включаем себя в какое-то большее и более глобальное интернет-пространство. Также к таким экспериментам по визуализации можно отнести и конструирование медиаландшафта.

Первоначально понятие ландшафта возникло и функционировало в географическом дискурсе. Сегодня ландшафт становится все более употребляемым термином применительно к социальным феноменам. Даже на неакадемическом уровне система массмедиа «схватывается» через медиаландшафт, когда всевозможные описания и классификации массмедиа осуществляются в рамках концепции ландшафта, медиаландшафта. Отметим, что синонимом медиаландшафта в нашем понимании может выступить «медиашафт»²⁴⁴, предложенный А. Аппадуром, о котором уже упоминалось выше.

Представление о пространстве, отведенном в обществе для медиа, как о ландшафте, отсылают нас к необходимости интерпретации культурного пространства и одновременном отсутствии объективно существующего медиаландшафта. Относится к концепции медиаландшафта можно как к воображаемому образу, результату конструирования реальности в процессе репрезентации: «Если ландшафт – это своего рода образ пространства, географические образы ландшафта – оригинальные образы второго порядка, то воображаемые географии продуцируют образы третьего порядка, конечно, в наибольшей степени абстрагированные от реальности наблюдаемых объектов, однако остающиеся составляющими палимпсеста множественных реальностей каждого конкретного географического объекта»²⁴⁵.

244 Appadurai, *Modernity at large*, 33.

Медиаландшафт в чем-то утопическая модель – это то, что невозможно потрогать руками или попробовать на зуб. Это ключевое отличие от географического ландшафта, где социально-культурно детерминированная оптика взгляда выхватывает из поверхности горы, пики, хребты, ущелья и пр. Пространство медиаландшафта трудно локализуется в географическом пространстве. Во всяком случае, оно не совпадает с географическими или административными границами. Это виртуальное многомерное пространство, в котором происходит коммуникация и которое является объектом для изучения кибергеографии или интернет-географии. При этом «кибергеография является более старым термином, образованным по аналогии с термином киберпространство»²⁴⁶.

При рассмотрении медиаландшафта как основы для репрезентации отметим, что нам потребуется: 1) знаковая система, позволяющая кодировать/декодировать сообщения, 2) физическое пространство, где эта система может существовать и 3) технические средства (если мы говорим о технически опосредованной коммуникации) для распространения и поддержания функционирования упомянутой знаковой системы на всей интересующей территории.

Реальным медиаландшафт становится только в нашем воображении, так как без этого мы нигде и никогда не сможем увидеть пространственные черты медиаландшафта. В чем-то он сходится с ландшафтным

245 И.И. Митин, «Комплексные характеристики Пограничья и Воображаемое в гуманитарной географии», в После империи: исследования восточноевропейского Пограничья (Вильнюс: ЕГУ, 2005), 150.

246 Emmanouil Tranos, *The Geography of the Internet: Cities, Regions and Internet Infrastructure in Europe* (Edward Elgar Publishing, 2013), 17.

образом, который «определяется геометрией сложной кривой, что связывает точки земли и неба в той конфигурации, которая отражает силу их взаимодействия»²⁴⁷.

4.1.1. Белорусское пространство

Белорусское пространство понимается как часть одного большого пространства, которое является виртуальной моделью или копией того пространства, которое ранее обозначалась как одна шестая часть суши. Виртуальный СССР живет в наших головах. Сохраняется стремление включить себя в какое-то другое, более развитое, большее и значимое пространство.

Также можно получить некое представление о том, как организовано это пространство и как оно соотносится с офлайном. <556; 3.> *«Есть сектор в жизни общества, который тоже находится в пространстве коммуникации, т. е. для того, чтобы тоже активно участвовать в общественной жизни, сейчас физически не обязательно выходить из квартиры. [...] Интернет в этом смысле есть современное социальное пространство».*

Для визуализации и для получения представления о масштабах национального интернет-пространства можно использовать следующий метод: <363; 3.> *«Забрасываешь такой камешек, ты знаешь, какая тема интересует, как народ примерно отреагирует, что он будет делать. И запас такой вот сенсации – люди начинают это все раскидывать, кто-то на форумы, кто-то в ЖЖ, кто-то еще куда. Ведут ссылки*

247 Подорога В.А. Выражение и смысл: Ландшафтные миры философии: Серен Киркегор, Фридрих Ницше, Мартин Хайдеггер, Марсель Пруст, Франц Кафка (Москва: Ad Marginem, 1995), 26.

на это все, в конце концов образуется такая вот территория, откуда люди сослались, и сфера интересов, кому что нужно и кому это интересно. Образуется огромная такая вот территория [...] таким образом можно судить о границах белорусскоязычного, ну там белорусского интернета».

Хотя при этом физическое пространство не будет играть первостепенную роль: <361; 2.7.> *«Грубо говоря, есть группы, объединенные общим интересом, и малая часть из них – это объединения территориальными интересами. Не такая я уж и большая часть, относительно».*

4.1.2. Молдавское пространство

К огромному сожалению, молдавские эксперты были чрезвычайно лаконичны в своих рассуждениях относительно национального пространства. Поэтому сделать какое-то более-менее аргументированное заключение на этот счет не представляется возможным. Скорее, только можно увидеть следы существующих тенденций. <167; 3.> *«Я не думаю, что у него есть шанс уйти куда-то в отдельном направлении MD или RU, потому как при уходе в любом направлении MD или RU, ну как румынский или русский, он теряет людей».*

4.1.3. Украинское пространство

Эксперты выразили некоторые сомнения относительно правомерности перенесения в онлайн практик работы с пространством офлайн. В первую очередь это касается проблематичности понимания феномена пограничья: <570; 3.> *«Не думаю, что в сети могут существовать "пограничные" страны.*

Интернет – достаточно большое пространство, которое можно достаточно условно разделить на какие-то зоны».

Также и стратегия «информационных волн», предложенная белорусским экспертом для определения масштабов национального интернет-пространства, была встречена достаточно скептически: <409; 3.> «Думаю, что степень влияния не высока. Можно говорить, что интернет-пространство может быть использовано лишь для начального создания информационной волны. Если нужно «создать» какое-то событие и оно наполнит Рунет, то до нас оно вряд ли дойдет, если не будет специально проплачено и организовано здесь. Может быть, в качестве экзотики такую новость перепечатают один-два сайта, но оно заглохнет. На ТВ ситуация кардинально отличается: если в России это пройдет по основным каналам, здесь обязательно аукнется».

Также следует отметить стремление включить себя в какое-то другое, более развитое, большее и значимое пространство. <548; 3.> «Нельзя определить некое одно украинское интернет-пространство. Все обращается в огромном массиве «кириллоязычных» материалов. Россиянину всегда проще обратиться к материалам на кириллице, чем на латинке. Показательно, что если раньше на втором месте по посещаемости была Россия, то теперь она ушла из лидеров».

4.2. Пространство властных отношений

Можно предположить, что в зависимости от выбранной стратегии, интернет-пространство может быть как идеальным (утопическим) пространством свободы, так и тотально подконтрольным

(дистопическим) пространством контроля и подчинения.

Как убедительно показал П. Бурдые, пространство является одним из источников власти. Точнее, власть рождается из возможности контролировать пространство: устанавливать границы, определять условия нахождения в пространстве и проч.

Поэтому данный параграф будет в значительной степени посвящен анализу и обнаружению проявлений феномена власти в виртуальном пространстве. Начнем с оптимистического понимания интернета как пространства свободы, затем перейдем к пессимистическим представлениям о пространстве контроля и закончим наличием либо отсутствием границ.

«Переживание подлинности пространства — это единственное, что делает обращение к нему чем-то иным и большим, нежели исследование образов и схем пространства как частного случая в общей культурной картине мира. Но само это переживание подлинности может оказаться не подлинным, точнее говоря, противоположность подлинного и не подлинного рискует утратить смысл в той же мере, в какой не только физическая география, но и вообще любой более или менее внятный способ концептуализации местности может быть интерпретирован как социальный и культурный феномен»²⁴⁸. А визуализация невидимого и неочевидного является механизмом конструирования властных отношений²⁴⁹.

248 Александр Филиппов, «Гетеротопология родных просторов», Отечественные записки 6, вып. 7 (2002 г.), <http://www.strana-oz.ru/?numid=7&article=288>.

249 А.Д. Криволап, «Парад означающих: белорусский опыт визуализации Дня независимости», в Белорусский формат: невидимая реальность. Сборник научных трудов (Вильнюс: ЕГУ, 2008), 368–96.

4.2.1. Пространство свободы

Доступ в интернет как проблема контроля и цензуры. Есть несколько стратегий блокировки и ограничения доступа к информации в интернете: 1) блокировка по IP-адресам; 2) захват контроля над DNS и перенаправление пользователей; 3) фильтрация содержания с возможностью идентификации ключевых слов и 4) отказ в доступе в интернет через отказ в обслуживании²⁵⁰. Надо сказать, что Белнет за свою историю успешно прошел через все эти четыре уровня контроля доступа.

В зависимости от существующего положения с гражданскими свободами в обществе, интернет в Беларуси может рассматриваться как реальная альтернатива, как пространство свободы²⁵¹. <494; 1.3.> *«Нас меняет интернет, поскольку у нас еще не изменилась реальность. Поскольку Беларусь в реале не вышла из советского времени. Наша реальность, отношения к политике, социально-экономические отношения, правовые отношения, культурные отношения остались советскими. Мы еще не вылезли из этого кокона. Мы еще не освободились от этой старой змеиной кожи и белорусская реальность еще советская, полусоветская, постсоветская, как ни называй».*

Но в белорусском случае все несколько иначе: <556; 3.1.> *«Поскольку белорусское общество является закрытым обществом, может быть, здесь интернет имеет особое значение как пространство свободы. [...] Байнет – это вообще, на мой взгляд, и есть эта новая*

250 James Jay Carafano, *Wiki at war: conflict in a socially networked world*, 1st ed (College Station: Texas A&M University Press, 2012), 180.

251 А.Д. Криволап, «Виртуализация белорусской власти в интернете», *The Russian Cyberspace Journal* 1, вып. 1 (2009 г.).

форма существования гражданского общества в Беларуси. Формат сообщества, формат коммуникации, дискуссии, потому что здесь в стране публичные дискуссии запрещены. И в этом смысле интернет [...] становится местом существования гражданского общества, где реально обсуждаются общественные проблемы. Где люди на самом деле не только говорят, но и живут». Но подобное существование и активное участие в социально-политической жизни страны (не отрываясь от компьютера) таит потенциальную опасность создания своеобразной резервации, которая будет воображаться как пространство полнейшей свободы: <494; 3.1.> «Белорусский интернет – это территория полной свободы для белоруса, это территория самой большой свободы, которую Беларусь имела в этом пространстве, как бы в этом космосе. И на этой территории можно позволять себе почти все – и вот это ощущение полной свободы. Нет зашоренности пользования в пределах, в масштабах своей ментальности, вот эта свобода раскрывает колоссальный творческий потенциал, пытаясь быстрее «самовыявиться», люди пытаются создать себе это пространство комфортное, свою параллельную Беларусь».

Но эта резервация не воспринимается как ограничение свободы. Скорее наоборот, как пространство стабильного самостоятельного развития. Но существование такого идеального интернет-пространства, в котором возможна отработка значимых навыков и практик для существования в современном гражданском обществе, по сути является специфической интернет-игрой. <556; 3.1.> «Как пространство для приобретения навыков нормального современного существования».

Однако подобный симулятор или ролевая игра и даже стратегия в реальном времени не могут обеспечить условий, при которых ситуация в офлайне может измениться. Странные и противоречивые представления о пространстве Рунета, собственно, как и восприятие всего из России, оно в известной степени идеализировано: <494; 3.1.> *«Поскольку в России существует какая-никакая, но свобода прессы, существует достаточно других способов донесения информации, своего интеллектуального продукта через телевидение-радио. В России интернет не есть единственная площадка для дискуссий, обмена мнениями и связи с единомышленниками».* И противоречиво: <473; 3.1.> *«А поскольку в России есть еще и известные проблемы со свободой слова, то очевидно, что у нашего интернета больше возможностей быть объективным. У нас больше пишут правды».*

Но чем больше приводится аргументов в пользу неконтролируемости интернет-пространства, тем больше появляется уточнений и пояснений, что есть и другая сторона этого «неконтролируемого» пространства свободы. И эта другая, «темная» сторона большого и светлого чувства свободы в интернете оказывается достаточно влиятельной и способной существенно ограничить свободу. <494; 3.1.> *«Если у белорусского режима появятся реальные возможности что-то тормозить, блокировать, что уже было, были такие попытки, то белорусский интернет отдаст концы».* Но возможность контроля остается всегда²⁵². Технические средства контроля развиваются вместе с развитием всех остальных сервисов. Просто у них разные потребители: <459; 3.1.> *«Ну опять-таки, что за информация? Если мы*

252 Morozov, «How Dictators Watch Us on the Web».

говорим о чем таком, что можно подвергнуть цензуре, конечно, никаких границ нет, а если же это может затрагивать чьи-то интересы. Политические, как, допустим в Китае. Это информация по Тайваню, по Тибету, там Далай Лама разместил сайт, и тут же если не арестуют, то по крайней мере заблокируют, то вот границы проявляются в этом смысле. Если это зависит опять-таки от государства, границы».

Пространство символической свободы разбивается о суровую реальность тотальной поднадзорности («паноптизма», детально описанного М. Фуко), когда каждый шаг пользователя фиксируется, с той лишь разницей, что иногда бывают не очень приятные моменты, когда посетителям сайта сообщается все, что о нем известно: ip-адрес, система, параметры компьютера, язык в системе, страна, провайдер. При этом «киберпространство» рассматривается гражданскими активистами и критическими интеллектуалами прежде всего как сфера автономных альтернативных политических, культурных и т. п. практик, противостоящих авторитарной власти. Понимание публичной сферы как коммуникативного/делиберативного процесса стало вторичным по отношению к автономистским моделям. В результате www предстает белорусской публике как резервуар политических идей, как сеть неких автономных зон и практик»²⁵³.

4.2.2. Пространство контроля

Максимальной гиперболой для восприятия интернета как пространства контроля можно считать кинотрилогию «Матрица». Контроль в интернете

²⁵³ www как политическая публичная сфера // Соколова и Фурс, Постсоветская публичность: Беларусь, Украина, 109.

оказывается намного более изощренным, чем это может показаться на первый взгляд. Ведь рядом с пользователем физически не находится контролер. Эту функцию выполняет компьютер пользователя. Все перемещения в интернет-пространстве оставляют следы, которые всегда могут быть использованы против пользователя. Информация, которая была обнародована Эдвардом Сноуденом в 2013 году это еще раз подтверждает. Но задолго до его откровений было известно о «Практике глобального наблюдения – ECHELON»²⁵⁴.

И если исходить из различных стратегий контроля, то по одной из них наиболее эффективным способом будет фильтрация и ограничение доступа, а по другой – не запрет, а контроль и получение информации. И вторая стратегия представляется намного эффективнее: не запрещать доступ к какой-то информации постоянно, а делать это в ситуациях крайней необходимости, но при этом собирать и анализировать информацию о тех пользователях, кто прибегает к данной информации: «Big Brother watches you!» В действительности получается, что «США, Китай, Европа используют свою власть для установления собственных представлений о том, чем может быть интернет. [...] Другим странам предлагается выбор между относительно свободной и открытой моделью контроля рейтингом в США, и китайской моделью политического контроля. В результате возникает технологическая версия "холодной войны", когда каждая из сторон проталкивает свое собственное видение будущего интернета»²⁵⁵. Национальные

254 Gregory J. Walters, Human rights in an information age: a philosophical analysis (Toronto: University of Toronto Press, 2001), 196–99.

255 Jack L. Goldsmith, Who controls the Internet?: illusions of a borderless world (New York: Oxford University Press, 2006), 184.

правительства разных стран пытаются контролировать интернет²⁵⁶ вне зависимости от режима правления. Но вне зависимости от политической системы, «национальные правительства еще не готовы уступить власти гигантской поисковой системы. Тем не менее, если мы хотим понять контуры социальной власти в информационную эпоху, мы должны сделать немного больше, чем это делает Google»²⁵⁷.

Наверное, использование китайской ситуации для того, чтобы показать, насколько неконтролируем интернет в изучаемых странах — это не самая оптимальная стратегия. <459; 3.3.> *«У нас, в отличие того же Китая, перманентно ничего не блокируется. И можно получить любую информацию. [...] Вот Н. живет, и властям не выгодно закрывать, потому что это источник информации для самих властей в том числе. Они могут тоже с интересом читать ту информацию, которая доступна людям из противоположного лагеря».* В силу того, что ситуация в Беларуси действительно существенно отличается от китайской, где «Великий китайский файерволл» фильтрует доступ к нежелательным сайтам. <338; 3.8.> *«Физических границ в принципе нет, не считая там китайских попыток ограничить доступ к западным ресурсам. Если говорить о нашей действительности, то этого пока нет».*

С другой стороны, невидимость контроля действует превентивно, т. е. когда за видимой неуправляемостью проявляется самоограничение. Собственно, в первую очередь это касается не пользователей, а тех, кто наполняет сайты материалами.

256 Giampiero Giacomello, National governments and control of the Internet: a digital challenge (New York, NY: Routledge, 2005).

257 Alexander M. Campbell Halavais, Search Engine Society, Digital media and society series (Cambridge; Malden, MA: Polity, 2009), 191.

<494; 3.2.> *«Надо действовать постоянно с оглядкой на вот это все новое, новое в белорусском крЮчкотворстве, законодательстве. Есть риск того, что белорусский интернет, точнее, белорусские ресурсы, которые сегодня существуют в интернете, будут вынуждены заниматься самоцензурой из-за страха быть привлеченными к ответственности».*

И даже если еще остается уверенность, что интернет развивается как-то сам по себе, без интервенций со стороны государства, то уверенности в том, что какие-либо вмешательства невозможны, нет. <459; 3.1.> *«Интернет – это срез общества. Интернетом никто не управляет так, что вот вам, когда учебники будут на белорусском – интернет будет на белорусском. Когда учебники будут по-русски, он будет по-русски. У нас такого нет. В интернете так или сделают так. Никто ничего не указывает. Поэтому это чисто срез общества, срез интересов. Вот и все это можно наблюдать очень хорошо, если отслеживать на примере новых регистрирующихся сайтов».*

Но слежка и контроль за пользователями и распространением информации осуществляется для того, чтобы получить возможность манипулировать аудиторией²⁵⁸. Наличие системы контроля не является тайной, об этом говорится совершенно открыто: <494; 3.3.> *«Единственное, что нас постоянно беспокоит – это возможность цензуры. И постоянно все новые и новые законодательные акты и подзаконные акты, которые предусматривают цензуру интернета и привлечение к ответственности за распространение определенной информации в интернете».*

Более того, это регламентируется соответствующими законами. В России это СОРМ2.

258 Pariser, The Filter Bubble.

Подобная практика заглядывания в монитор к своим гражданам есть и в Беларуси, и Украине. <603; 3.3.> «СБУ уже два года контролирует интернет, всеми провайдерами было подписано соглашение о передаче информации о посещаемых ресурсах службе безопасности, принят закон, в котором регламентируется право на интеллектуальный продукт в сети Интернет. Таким образом формируются некие рамки, которые затормаживают развитие сети. Если раньше можно было вывесить любую информацию, какой бы страшной она не была, тот же скандал Мельниченко, то сейчас... Не уверен».

4.2.3. Граница(ы) в интернете

Есть ли границы в интернете? С одной стороны, интернет разрушает прежние государственные границы и создает видимость свободной коммуникации. <361; 3.2.> «Рано или поздно границ вообще не будет, по большому счету». Но при этом границы есть всегда, но не всегда ощутимы и заметны. В традиционном понимании границ в интернете нет: <459; 3.3.> «Границы появляются в тот момент, когда затрагиваются политические интересы». С другой стороны, создает новые, ограничивающие доступ к информации. Новые границы стран бывшего СССР.

Можно с уверенностью сказать, что представление о границах является ключевым понятием для этой работы, которая работает с материалом, полученным в странах Восточно-Европейского Пограничья.

Выше по тексту уже отмечалась важность существования границ как источника власти. Для установления границ необходима власть, но в то же время способность устанавливать границы есть

источник власти. Здесь неизбежно возникает вопрос: «Какие могут быть границы в интернете?» И тут не может быть одного ответа: «Существует много подходов к изучению границ. В данном контексте можно выделить три типа границ: социальные и технические границы, реальные и виртуальные границы и границы публичного и приватного. Все они встроены в рассуждения о постмодернизме в интернете»²⁵⁹. Нас интересует только первый тип границ: социально-технические, а также их различные проявления. «Если цифровые технологии спутывают границы между собой и Другим, они также проблематизируют дихотомию человека и машины или, как утверждали «actor-network», между человеческими и нечеловеческими акторами»²⁶⁰. При этом «рост электронных медиа, игнорирующий географические границы, также приводит к правовому хаосу, создавая совершенно новые явления, которые должны стать предметом четких правовых норм, но которые не могут надлежащим образом регулироваться в рамках любой суверенной территории»²⁶¹.

Но подобные попытки локального контроля над глобальными явлениями появились задолго до появления интернета. Так для регулирования границ телекоммуникационных сетей в США FCC — Federal Communications Commission — опирается на несколько принципов, которые были закреплены в различных юридических документах. Эти принципы могут быть

259 James Everett Katz, *Social consequences of Internet use: access, involvement, and interaction* (Cambridge, Mass: MIT Press, 2002), 269.

260 Barney Warf, *Global Geographies of the Internet*, 1-е изд. (Dordrecht: Springer, 2012), 147.

261 David R. Johnson and David G. Post *Law and Borders: The Rise of Law in Cyberspace* // Peter Ludlow, *Crypto Anarchy, Cyberstates, and Pirate Utopias* (Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001), 151.

сформулированы как «избыточность, инновации, простота, удешевление»²⁶². Тем не менее использование новых технологий коммуникации приводит к появлению информационных границ, когда высказывания определенного содержания не могут быть переданы, исходя из правил цензуры или самоцензуры. Сегодня мы гораздо чаще имеем дело с риторикой о границах, чем с реальными границами. В какой степени это можно объяснить тем, что «геополитические границы не обязательно обозначены на картах, которые отражают экономические, культурные, коммуникативные или информационные границы. Ведь именно различия в границах национального государства, если смотреть с точки зрения каждого из них и разных перспектив, создают и манифестируют взаимопроникновение политических структур»²⁶³.

И дело не только в сложности организации контроля, «потому что управление потоками электронов через физические границы настолько трудно, что локальная юрисдикция, стремящаяся предотвратить доступ своих граждан к определенным материалам, должна либо полностью запретить любой доступ к сети, таким образом отрезав себя от глобальной торговли, или стремиться навязать свое видение сети всем остальным. Это будет современный эквивалент действий локальных лордов в эпоху средневековья, которые пытались сделать так, чтобы «шелковый путь» не проходил через их границы (к ужасу местных клиентов и торговцев), тем самым желая

262 Sandra Braman, *Change of state: information, policy, and power* (Cambridge, Mass: MIT Press, 2006), 240–41.

263 Там же, 255–56.

установить свою юрисдикцию над всем известным миром»²⁶⁴.

4.2.3.1. Экономические границы

Именно об экономические границы разбивается представление о тотальной доступности всего, что размещено в интернете. Доступность не предполагает безвозмездность: <361; 3.2.> *«Поскольку все сайты совершенно одинаково доступны. Вот, соответственно, каким сайтом пользоваться разницы большой нет абсолютно»*. Ресурсы, не ориентированные на русскоязычных пользователей, зачастую предоставляют платный доступ. И спектр ресурсов с платным доступом достаточно широк: от порносайтов до академических журналов. Для получения доступа к размещенным на них материалам потребуется оплата. Основная проблема здесь возникнет с невозможностью заплатить, находясь в Молдове или Беларуси. В силу того, что принимаемые платежные системы не работают с нашими странами: <338; 1.2.2.> *«Есть такая американская платежная система PayPal. Они долгое время запрещали русским, китайским пользователям и т.д. использовать возможности своей системы по причине того, что считали, что в этих странах повышенный уровень хакерской опасности. Будет много попыток взлома, мошенничества»*. Обойти эту экономическую границу можно, но это еще дороже. Вторая грань этой экономической границы — стоимость доступа в интернет и наличие минимального оборудования для подключения: <473; 3.2.> *«Один из таких аспектов —*

264 David R. Johnson and David G. Post Law and Borders: The Rise of Law in Cyberspace // Ludlow, Crypto Anarchy, Cyberstates, and Pirate Utopias, 167.

плата за трафик. Если пользователь обращается к национальным ресурсам, то он платит одну цену, если к иностранным – то другую, более высокую. Именно эта ситуация стала толчком к появлению в Украине пяти больших сайтов, которые позволяют скачивать фильмы, музыку и т.п. именно с украинского сектора».

4.2.3.2. Лингвистические границы

Информация, которая представляет для нас интерес в интернете, скорее всего будет ограничена нашим знанием языков. Так как мы можем найти что-то на ресурсах, язык которых нам непонятен, но то, что мы нашли, так и останется загадкой. <473; 3.2.> *«Значим и языковой барьер, если я "докликался" до какого-то английского сайта, то вряд ли я буду читать дальше». Ведь <548; 3.2.> «Единственный барьер – это языковой, а в плане влияния определяющим фактором является качество ресурса».*

Здесь на помощь пользователям приходят средства технического перевода. Однако они работают только с наиболее распространенными языками, т. е. если таким образом и можно что-то перевести, то с английского на русский, например. <409; 3.2.> *«Главный критерий определения границ – это контентное наполнение. Каждый сайт, не зависимо от направленности, опосредовано считает, что сегодняшнюю картину дня сделали следующие десять событий. То, какие это события, и определяет, в каких границах Вы находитесь».*

Также, кроме знания языка, здесь еще появляется и проблема включенности в контекст, т. е. кроме всего прочего еще и понимание текущего момента.

4.2.3.3. Политические границы

Если рассматривать цензуру как форму проявления власти и, следовательно, как политически мотивированное вмешательство, то эти границы достаточно осязаемы: <411; 3.2.> *«Границы появляются – и это самая тревожная тенденция. Не знаю, во что это выльется в мире, но вы же знаете, что в Китае фильтруют сайты, у нас начали фильтровать сайты во время выборов. Много фильтруют, 20-30 сайтов фильтруют. Значит, китайский файервол существует, фильтруют интернет и во Вьетнаме, ну, в нескольких странах».* Но кроме такой директивной формы понимания цензуры есть и более изощренные и эффективные средства по формированию добровольных ограничений. Предлогом для этого может быть что угодно: <556; 3.2.> *«Плюрализм – это хорошо, с одной стороны. С другой стороны, создается целый ряд проблем, потому что нарушается герметичность, например, научного дискурса. Чтобы книгу написать, раньше нужно было все-таки там целый ряд этапов пройти профессиональной верификации значимости этой книги, а сейчас – сегодня написал, завтра выложил в интернет, и все читают и думают, что ученый, т.е. с другой стороны, есть, скажем, такие вещи, как порнография, экстремизм и действительно необходимо все-таки сопоставлять свою позицию со множеством других позиций».*

Все это может привести к одобрению и принятию неких ограничительных мер. Кстати, уже разрушенная берлинская стена была построена именно под предлогом ограждения ГДР от «тлетворного и пагубного влияния» со стороны ФРГ, а вовсе не потому, что население ГДР стремительно убегало из строящегося

социалистического «рая» на запад. <623; 3.2.> *«Границы, естественно, есть, и это в принципе нормально по той причине, что все равно должна быть определенная цензура, которая не должна пропускать определенного рода направления, скажем так, информацию».*

4.3. Выводы четвертой главы

Подтвердившиеся критерии «аудитория» и «язык» были дополнительно проанализированы. В результате можно говорить о переосмыслении как роли аудитории, так и языка. Русскоязычное пространство намного шире, чем сайты, ориентированные только на российских пользователей, и включает в себя множество ресурсов, никак не связанных с российскими пользователями. Но связанное с идеей «русского мира» как особого интернет-пространства со своими нормами и правилами.

Можно говорить о стремлении осознавать себя неотъемлемой частью большого культурного пространства. Как и в годы СССР, говорить на одном языке на одной шестой части суши, только теперь в виртуальном пространстве. Рунет как сетевая империя.

Конструирование и освоение виртуального пространства, его переосмысление в актуальном контексте осуществляется посредством переноса знакомых офлайновых практик в онлайн пространство.

Границы в интернете гибки и прозрачны. Они как мембраны в живых клетках, которые могут пропускать что-то в одном направлении, но блокировать другое. Основная трудность с работой с интернет-границами в том, что их эффективная деятельность возможно только до того момента, пока они не будут обнаружены. Как только их присутствие становится очевидным,

изменяются и они, и поведение пользователей. Контроль доступа и порядок пересечения этих границ и является вопросом контроля за интернетом.

PolotskSU

Заключение

Выводы, которые можно сделать на основе проделанной работы в поисках ответа на поставленный исследовательский вопрос: «С помощью каких механизмов и практик неолиберализм посредством культурного империализма, сконструированного в виде «пространства потоков» (space of flow) способствует размыванию культурной идентичности в национальном интернет пространстве?» – представлены ниже.

Созвездие Рунета заслуживает отдельного статуса для исследования. Возможно, оно будет тем пространством, которое соберет «советологов», так как для них по-прежнему удобно «не замечать» развала или отсутствия СССР, а тут на глазах формируется новая империя, правда, сетевая империя. Мы умышленно уклонились от подробного описания развития и текущего состояния интернета в России, сконцентрировавшись на периферии, еще раз желая показать неоднозначность, многомерность и сложность Рунета. Это не аналог СССР с его 1/6 частью суши. Тут все сложнее и менее предсказуемо. До 2004 года вообще не было оснований говорить о Восточно-Европейском Пограничьи, но после расширения Европейского союза оно появилось. Сколько времени просуществует нынешняя конфигурация – сказать сложно. Мы не беремся делать прогнозы по этому поводу. И это не входит в наши задачи. Скорее, мы пытаемся зафиксировать существующее (точнее, существовавшее в 2007-2008 годах) положение дел. Когда слова «русский мир» и «Крым» не были настолько связаны, как сегодня.

В ходе исследования разрабатывались три ключевые субкатегории и виды взаимодействия между ними: влияние, идентичность, пространство.

Собственно, особенный интерес для нас представляет собой конфигурация этих трех категорий, которая и предоставляет возможность для использования возможностей интернета для конструирования национальной идентичности.

1. Национального интернета как замкнутого и самодостаточного «пространства» не существует. Но национальный интернет как локальный способ освоения технологии имеет место быть. Принадлежность к национальному интернету — одна из стадий в развитии интернет-проекта. Выход на глобальный уровень, как своего рода порог, показатель зрелости не только отдельного проекта, но всей национальной информационной системы в целом. Иными словами, для успешного проекта перерастить национальные (локальные) границы просто необходимо. Наиболее успешные интернет-проекты труднее всего вписать в локальные рамки. В случае с Белнетом речь идет не об «интернете», который изобретен в Беларуси. Это особенности использования и культурного освоения технологии коммуникации.

2. Границы в интернете гибки и прозрачны. Они как мембраны в живых клетках, которые могут пропускать что-то в одном направлении, но блокировать другое. Основная трудность с работой с интернет-границами в том, что их эффективная деятельность возможна только до того момента, пока они не будут обнаружены. Как только их присутствие становится очевидным, изменяются и они, и поведение пользователей. Контроль за их пересечением и режим доступа — это суть вопроса о контроле за интернетом.

3. Конструирование и освоение виртуального пространства, его переосмысление в актуальном контексте, осуществляется посредством переноса знакомых офлайновых практик в онлайн пространство.

Описание медиаландшафта возможно при условии его конструирования. Пространство медиа-ландшафта трудно локализуется в географическом пространстве. Во всяком случае, оно не совпадает с географическими или административными границами. Это виртуальное многомерное пространство, в котором происходит коммуникация. Постсоветский медиаландшафт формируется и во многом определяется системами массмедиа сопредельных государств, в первую очередь России. Как и в годы СССР, технологические и концептуальные инновации попадают в страны Восточно-Европейского Пограничья из Москвы. При этом сохраняется устойчивая культурная зависимость от России, когда образцом для подражания, на который можно равняться, становятся российские медиапродукты.

4. Культурная идентичность создателей и владельцев интернет-ресурсов размыта и не является монологической и целостной. Открытое информационное пространство с Россией влияет на процессы идентификации не только пользователей, но и создателей медиа, усиливая ориентацию на Россию. Интернет-пространство стран Восточно-Европейского Пограничья формируется и во многом определяется российской частью интернета. Из семи критериев, которые могли бы использоваться для определения культурной принадлежности сайтов, подтвердились далеко не все. Такие критерии, как «домен», «авторы» и «сделан в...» не были обозначены как значимые. Интересное превращение затронуло два критерия: «О стране» и «Контекст» которые, породили один более общий критерий, который можно обозначить как «тематическая направленность». Это та самая тема, которая вписана в локальный контекст, затрагивает события, происходящие внутри страны и в том числе

интересна национальной аудитории. Подтвердившиеся критерии «аудитория» и «язык» были дополнительно проанализированы. В результате можно говорить о переосмыслении как роли аудитории, так и языка в процессе конструирования культурной идентичности.

5. Культурная зависимость наиболее значима. Основная зависимость национальных «интернетов» от Рунета – в голове, т. е. эта она проявляется не только применительно к интернету, но и ко всем иным коммуникационным практикам. Свои достижения и ошибки также объясняются с помощью сравнения с Рунетом. Получается, что все негативные последствия от использования интернета можно списать на вмешательство Рунета. А все положительное также объясняется благодаря Рунету. Существующая зависимость от Рунета может быть преодолена через создание чего-то, что отсутствует в нем. Классическая модель создания шедевра, для обретения статуса мастера ученику необходимо создать шедевр. Большая проблема для нынешней идеологии на постсоветском пространстве состоит в том, каким образом можно приспособить означавшие советского прошлого, все еще курсирующие в дискурсе, для репрезентации изменившихся представлений об этом советском прошлом. При этом избирательный характер того, что из советского прошлого относится к «современным представлениям» («советскости») о советском, а что нет, – вопрос неизбежно идеологический.

6. Русскоязычное пространство намного шире, чем сайты, ориентированные на российских пользователей, и включает в себя множество ресурсов, никак не связанных с российскими пользователями. Доминирование русского языка в национальных интернет-пространствах не является признаком принадлежности и тем более лояльности к России, но

указывает на включенность в созвездие Рунета. Можно говорить о стремлении осознавать себя неотъемлемой частью большого культурного пространства. Как и в годы СССР, говорить на одном языке на одной шестой части суши, только теперь в виртуальном пространстве. Под влиянием внешних факторов национальные сегменты интернета ощущают и признают свое зависимое положение и некое отставание. В зависимости от амбиций экспертов сроки отставания варьируются достаточно сильно. Здесь принципиальным оказывается вопрос о возможности или невозможности преодоления этого отставания и, как следствие, зависимого положения.

Российскую империю связала сеть железных дорог. СССР представлял собой самодостаточную и замкнутую электрическую сеть. Нынешнее состояние близости или отдаленности бывших союзных республик определяется степенью проникновения и сохранения русского языка в интернете. На сегодняшний день Рунет можно рассматривать как сетевую российскую империю, своего рода Российскую империю 2.0.

Таким загадочным и противоречивым представляется созвездие Рунета, которое включает в себя национальные сегменты стран бывшего Советского Союза. Чтобы понять, что такое Рунет, попытайтесь посмотреть на него как на неолиберальную сетевую империю XXI века, которая на наших глазах становится воплощением «русского мира». Впрочем, тогда это «созвездие» может оказаться всепоглощающей черной дырой. Но это уже тема для другого исследования.

Библиография

- Абушенко, В.Л. «Креольство как ино-модерность Восточной Европы (возможные стратегии исследования)». *Перекрестки* №1-2 (2004 г.): 124–56.
- Андерсон, Бенедикт. *Воображаемые сообщества. Размышляя об истоках и распространении национализма*. Москва: Канон-пресс-Ц, 2001.
- Бабкоў, Ігар. «Беларусь - Украіна: падарожжа на скрай». *Фрагмэнты* 4 (1998 г.). <http://knihi.com/storage/frahmenty/4babkow.htm>.
- . «Сярэдняя Эўропа - новая мадэрнасць». *Фрагмэнты* 3 (1997 г.). <http://knihi.com/storage/frahmenty/3babkow.htm>.
- . «Этыка памежжа: транскультурнасть як беларускі досьвед». *Фрагмэнты* 6 (1999 г.). <http://knihi.com/storage/frahmenty/6babkow2.htm>.
- Барт, Ролан. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Москва: Прогресс, 1989.
- Бартоломео Банке, Владислав Бутенко, и Ольга Коцур. «Россия онлайн. Влияние Интернета на российскую экономику». Москва: Boston Consulting Groupe, 2011 г.
- Беньямин, Вальтер. «О понятии истории». *Художественный журнал* 7 (1995 г.): 6–9.
- Бергер, Питер, и Томас Лукман. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Москва: Медиум, 1995.
- Брэтон, Філіп, и Сэрж Пру. *Выбух камунікацыі*. Мінск: Беларускі Фонд Сораса, 1995.
- Бурдьё, Пьер. *Начала. Choses dites*. Москва: Socio-Logos, 1994. <http://bourdieu.name/content/burde-nachala>.
- . *О телевидении и журналистике*. Москва: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. <http://bourdieu.name/content/burde-o-televidenii-i-zhurnalistike>.
- . *Социология политики*. Москва: Socio-Logos, 1993. <http://bourdieu.name/content/sociologija-politiki>.
- «Веселі яйца», б. д. <http://www.eggs.net.ua/>.

- Воронков, В. «От объяснения к пониманию: в развитие дискуссии». *Телескоп* 5 (2004 г.). http://www.teleskop-journal.spb.ru/files/dir_1/article_content120063896443531file.pdf.
- Вульф, Ларри. *Изобретая Восточную Европу: Карта цивилизации в сознании эпохи Просвещения*. Москва: Новое литературное обозрение, 2003.
- Голицына Анастасия. «„Яндекс“ создает информагентство, где новости станут писать роботы». *Ведомости*, 26 октября 2015 г., № 3946 издание. <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/10/25/614215-yandeks-informagentstvo-roboti>.
- Горный, Е. «Летопись русского Интернета: 1990-1999», 2000 г. <http://www.netslova.ru/gornyy/rulet/index.html>.
- Давыдов, Сергей. «Исследование „Экономика Рунета 2012-2013“». Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики», 2013 г. <http://ЭкономикаРунета.рф>.
- . «Исследование „Экономика рынков интернет-сервисов и контента в России 2011—2012“». Москва: Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики», 2012 г. www.rocid.ru/research2012.
- Дебор, Ги. *Общество спектакля*. Москва: Логос, 1999.
- Дудина, Анастасия. «Трудности перевода и самоидентификации. Расставить все точки перед „by“ пока не удастся», 3 ноябрь 2005 г. <http://it-belarus.net/publications/view/56/>.
- Екадумаў, А. «Культурныя рэаліі беларуска-расійскай інтэграцыі». В *Беларуска-расійская інтэграцыя. Аналітычныя артыкулы*, 173–221. Минск: УП «Выдавецтва «Энцыклапедыкс», 2002.
- Женетт, Жерар. *Фигуры*. Москва: Изд.-во им. Сабашниковых, 1998.
- Жижек, Славой. *Возвышенный объект идеологии*. Москва: Художественный журнал, 1999.
- Зверева, Вера. *Сетевые разговоры: культурные коммуникации в рунете*. Bergen: Department of Foreign Languages, University of Bergen, 2012.
- «Интернететы». *Лукоморье*, б. д. <http://lurkmore.to/интернететы>.
- «Интернет как фактор демократизации в Беларуси», 22 март 2003 г. <http://www.tutby.com/publications/analysis/3876/>.

- «История компании Релком». Official website. *relcom.ru*, б. д.
<http://relcom.ru/o-nas/history-of-company/>.
- Лліч, Іван. *Энергія і справядлівасць. Прылады для таварыскасці*.
 Зялёная літара. Вільня: Палітычная сфера, 2013.
- Казакевіч, А. «Дэканцэптуалізацыя крэольства». *Палітычная сфера* 4
 (2005 г.): 104–15.
- Кастельс, М. *Інфармацыйная эпоха: эканоміка, грамадства і
 культура*. Москва: ГУ ВШЭ, 2000.
- Кірэев, Олег. *Поваренная кніга медыя-актывіста*. Екатеринбург:
 Ультра Культура, 2006.
- Клесов, А.А. «Двадцать лет спустя, или Как начинался интернет в
 Советском Союзе». *Порт-Фолио* 6 (28 октябрь 2001 г.).
<http://www.port-folio.org/part55.htm>.
- Клюшкіна, О.Б. «Построение теории на основе качественных
 данных». *Социс* 10 (2000 г.): 92–101.
- «Контент Рунета». Москва: Yandex, 2009 г.
http://company.yandex.ru/researches/reports/ya_content_09.xml.
- Криволап, А.Д. «Виртуализация белорусской власти в интернете». *The
 Russian Cyberspace Journal* 1, вып. 1 (2009 г.).
- . «Парад означающих: белорусский опыт визуализации Дня
 независимости». В *Белорусский формат: невидимая
 реальность. Сборник научных трудов*, 368–96. Вильнюс:
 ЕГУ, 2008.
- . «Стабильный кризис в нестабильном обществе». *Топос* 2, вып.
 13 (2006 г.): 70–80.
- Криволап, А.Д., и Е.В. Матусевич. *Культурная идентичность в
 контексте Пограничья: конструирование белорусского
 медиа-ландшафта FM-радио*. Вильнюс: ЕГУ, 2008.
<http://www.worldcat.org/title/kulturnaia-identichnost-v-kontekste-pogranichia-konstruirovanie-belorusskogo-media-landshafta-fm-radio-pro-identichnost-dlia-chainikov/oclc/727946609>.
- Лотман, Ю.М. *Семіосфера*. Санкт Петербург: Искусство-СПБ, 2000.
- Митин, И.И. «Комплексные характеристики Пограничья и
 Воображаемое в гуманитарной географии». В *После
 империи: исследования восточноевропейского
 Пограничья*. Вильнюс: ЕГУ, 2005.

- Науменко, Л.И. *Белорусская идентичность. Содержание. Динамика. Социально-демографическая и региональная специфика*. Минск: Беларуская навука, 2012.
- Осипов, Сергей. «История байнета в картинках», 2002 г.
<http://www.os.by/history/>.
- Подорога, Валерий Александрович. *Выражение и смысл : Ландшафтные миры философии : Серен Киркегор, Фридрих Ницше, Мартин Хайдеггер, Марсель Пруст, Франц Кафка*. Москва: Ad Marginem, 1995.
- «Пользователи Интернета в Беларуси: проблемы и перспективы», 6 январь 2004 г.
<http://www.tutby.com/publications/analysis/3906/>.
- Ренсон. «Терминатор против Электроника. Битва за Сыроежкина». *Хулиган*, 2003 г.
- Сарна, А.Я. *Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации*. Минск: Издательство «Четыре четвертия», 2012.
- Соколова, М.В., и В.Н. Фурс, ред. *Постсоветская публичность: Беларусь, Украина*. Вильнюс: ЕГУ, 2008.
- Страусс, Ансельм, и Джульет Корби. *Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники*. Москва: Эдиториал УРСС, 2001.
- Усманова, Альмира. «Репрезентация как присвоение: к проблеме существования Другого в дискурсе». *Топос* 4 (2001 г.): 50–66.
- . *Философия эпохи постмодерна: Сб. переводов и рефератов*. Минск: Красико-принт, 1996.
- Филиппов, Александр. «Гетеротопология родных просторов». *Отечественные записки* 6, вып. 7 (2002 г.).
<http://www.strana-oz.ru/?numid=7&article=288>.
- Фофудія. «Сообщество „Фофудія“», 2008 г.
<http://fofudija.livejournal.com/>.
- Фуко, Мишель. *Археология знания*. Серия «OPERA APARTA». Киев: НИКА Центр, 1996.
- Храбрый Викинг. «ответу на последний вопрос.», 3 февраль 2006 г.
<http://forum.onliner.by/viewtopic.php?p=2834486#p2836748>.

- «Частка сьвету», якой больш не існуе. Размова зь нямецкім дасьледнікам Ежы Мачкувам». *Палітычная сфера* 4 (2005 г.): 100–103.
- Чернявская, Ю.В. *Белорусы: от «тутэйшых» к нации*. Неизвестная история. Минск: ФУАинформ, 2010.
- Шашкина, А.В., С.Г. Давыдова, и И.Ф. Девятко, ред. *Онлайн исследования в России 2.0*. Москва: РИЦ «Северо-Восток», 2010.
- — —, ред. *Онлайн исследования в России 3.0*. Москва: Издательский дом «Кодекс», 2012.
- Шашкина, А.В., и М.Е. Поздняковой, ред. *Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы*. Москва: Институт Социологии РАН, 2007.
- Эйзенштейн, Сергей. «Неравнодушная природа». В *Собрание сочинений: в 6-ти томах*, 3:184–296. Москва, 1964.
- Эко, Умберто. *Пять эссе на темы этики*. Санкт Петербург: Симпозиум, 1998.
- Якобсон, Роман. *Избранные работы: переводы*. Москва: Прогресс, 1985.
- Ярская-Смирнова, Е., и П. Романов. «„Делать знакомое неизвестным“: этнографический метод в социологии». *Социологический журнал* 1–2 (1998 г.): 145–161.
- A Cultural studies reader: history, theory, practice*. London; New York: Longman, 1995.
- Academy & the Internet*. Digital formations, vol. 12. New York: Peter Lang, 2004.
- Alexanyan, Karina, и Alto, Palo. «The Runet – Lost in Translation». *Russian Analytical Digest*, вып. 69 (2009 г.): 2–4.
- Anderson, Janna Quitney. *Imagining the internet: personalities, predictions, perspectives*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield, 2005.
- Andrejevic, Mark. *ISpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Lawrence, Kan.: University Press of Kansas, 2007.
- Andrews, Lori B. *I Know Who You Are and I Saw What You Did: Social Networks and the Death of Privacy*. New York: Free Press, 2012.
- Appadurai, Arjun. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Public worlds, v. 1. Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press, 1996.

- Avgerou, Chrisanthi. *Information systems and global diversity*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2002.
- Baer, A. «Consuming history and memory through mass media products». *European journal of cultural studies* 4, вып. 4 (2001 г.): 491–501.
- Bakardjieva, Maria. *Internet society: the Internet in everyday life*. London: SAGE, 2005.
- Barlow, Aaron. *Blogging America: the new public sphere*. New directions in media. Westport, Conn: Praeger, 2008.
- Barlow, John Perry. «A Declaration of the Independence of Cyberspace», 8 февраль 1996 г.
<https://projects.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>.
- Batra, N. D. *Digital freedom: how much can you handle?* Lanham: Rowman & Littlefield, 2008.
- Bell, David. *Cyberculture theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Routledge critical thinkers. London; New York: Routledge, 2007.
- Berger, Peter. «Four Faces of Global Culture». *National Interest* Fall97, вып. 49 (1 сентябрь 1997 г.): 23.
- bizzarebee. «Байнет vs Белнет», 24 июль 2005 г. <http://pishu-pravilno.livejournal.com/1478295.html>.
- Blascovich, Jim. *Infinite reality: avatars, eternal life, new worlds, and the dawn of the virtual revolution*. 1st ed. New York: William Morrow, 2011.
- Bourdieu, Pierre, и Richard Nice. *The Logic of Practice*. Stanford, Calif: Stanford University Press, 1990.
- Braman, Sandra. *Change of state: information, policy, and power*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2006.
- Brate, Adam. *Technomanifestos: visions from the information revolutionaries*. New York: Texere, 2002.
- Brecht, Bertolt, и John Willett. *Brecht on Theatre: The Development of an Aesthetic*. New York; London: Hill and Wang; Eyre Methuen, 1978.
- Breton, Philippe. *The culture of the Internet and the Internet as cult: social fears and religious fantasies*. Duluth, MN: Litwin Books, 2011.
- Brown, John Seely. *The social life of information*. Boston: Harvard Business School Press, 2000.

- Bruce Etling, Karina Alexanyan, John Kelly, Robert Faris, John Palfrey, и Urs Gasser. «Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization». Berkman Center Research Publication. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, 19 октябрь 2010 г.
- Burnett, Robert. *Web theory: an introduction*. London; New York: Routledge, 2003.
- Carafano, James Jay. *Wiki at war: conflict in a socially networked world*. 1st ed. College Station: Texas A&M University Press, 2012.
- Castells, Manuel. *The information society and the welfare state: the Finnish model*. Sitra, no. 250. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- . *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*. Oxford; New York: Oxford University Press, 2001.
- . *The power of identity*. 2nd ed., With a new preface. The information age: economy, society, and culture. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010.
- Cortada, James W., и IEEE Computer Society. *How societies embrace information technology: lessons for management and the rest of us*. Hoboken, N.J.; Los Alamitos, CA: John Wiley & Sons; IEEE Computer Society, 2009.
- Crampton, Jeremy W. *The political mapping of cyberspace*. Chicago: University of Chicago Press, 2003.
- Dahlgren, Peter. *The political web: online civic cultures and participation*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- Day, Ronald E. *The modern invention of information: discourse, history, and power*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 2001.
- Dean, Jodi. *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity, 2010.
<http://jdeanicate.typepad.com/>.
- December, John. «Notes on Defining of Computer-Mediated Communication». *Computer-Mediated Communication Magazine* 4, вып. 1 (1997 г.).
<http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.htm>
1.

- . «What Is Computer-Mediated Communication», 2000 г.
<http://www.december.com/john/study/cmc/what.html>.
- «Delegation Record for .BY». *The Internet Assigned Numbers Authority (IANA)*, 10 май 1994 г.
<http://www.iana.org/domains/root/db/by.html>.
- «Delegation Record for .MD». *The Internet Assigned Numbers Authority (IANA)*, 24 март 1994 г.
<http://www.iana.org/domains/root/db/md.html>.
- «Delegation Record for .RU». *The Internet Assigned Numbers Authority (IANA)*, 7 апрель 1994 г.
<http://www.iana.org/domains/root/db/ru.html>.
- «Delegation Record for .SU». *The Internet Assigned Numbers Authority (IANA)*, 19 сентябрь 1990 г.
<http://www.iana.org/domains/root/db/su.html>.
- «Delegation Record for .UA». *The Internet Assigned Numbers Authority (IANA)*, 1 декабрь 1992 г.
<http://www.iana.org/domains/root/db/ua.html>.
- Denzin, N. «From American Sociology to Cultural Studies». *European Journal of Cultural Studies* 2, вып. 1 (1999 г.): 117–136.
- Dijk, Jan van. *The deepening divide: inequality in the information society*. Thousand Oaks, Calif: Sage Pub, 2005.
http://www.utwente.nl/gw/vandijk/research/digital_divide/.
- . *The network society: social aspects of new media*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006.
- dikka. «Чем дальше в лес тем толще запары.», 6 февраль 2006 г.
<http://forum.onliner.by/viewtopic.php?p=2852275#p2852275>.
- Doing Internet research: critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1999.
- Doueih, Milad. *Digital cultures*. American ed. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2011.
- Duff, Alistair S. *Information society studies*. Routledge research in information technology and society. London; New York: Routledge, 2000.
- Everard, Jerry. *Virtual states: the Internet and the boundaries of the nation state*. Technology and the global political economy. London; New York: Routledge, 2000.
- Feather, John. *The Information Society: A Study of Continuity and Change*. London: Facet Pub., 2004.

- Fisher, Eran. *Media and new capitalism in the digital age: the spirit of networks*. 1st ed. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2010.
- Fiske, John. *Television Culture*. London; New York; New York: Routledge, 1987.
- Fondation nationale des sciences politiques. *Cyber China: reshaping national identities in the age of information*. 1st ed. The CERI series in international relations and political economy. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- Fossato, Floriana, John Lloyd, Aleksandr Verkhovskii, University of Oxford, и Reuters Institute for the Study of Journalism. *The Web That Failed: How Opposition Politics and Independent Initiatives Are Failing on the Internet in Russia*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2008.
- Foucault, Michel. «Of Other Spaces». *Diacritics* 16, вып. 1 (1986 г.): 22–27.
- Fuchs, Christian. «Class and Exploitation on the Internet». В *Digital Labor the Internet as Playground and Factory / Edited by Trebor Scholz.*, 393–418. New York: Routledge, 2013.
- . *Internet and society: social theory in the information age*. Routledge research in information technology and society 8. New York: Routledge, 2008.
- Gauntlett, David. *Making is connecting: the social meaning of creativity from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2011.
- Giacomello, Giampiero. *National governments and control of the Internet: a digital challenge*. New York, NY: Routledge, 2005.
- Glaser, Barney G, и Anselm L Strauss. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick, N.J.: Aldine Transaction, 1967.
- Goldsmith, Jack L. *Who controls the Internet?: illusions of a borderless world*. New York: Oxford University Press, 2006.
- (PSOZJ□↑FOJJ) *A Creative History of the Russian Internet: Studies in Internet Creativity*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2009.
- Halavais, Alexander M. Campbell. *Search Engine Society*. Digital media and society series. Cambridge; Malden, MA: Polity, 2009.
- Hardt, Michael. *Empire*. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000.

- Hine, Christine. *Virtual ethnography*. London; Thousand Oaks, Calif: SAGE, 2000.
- . «Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge». В *Virtual methods: issues in social research on the Internet*, 1–13. Oxford; New York: Berg, 2005.
- Hoggart, Richard. *An English temper: essays on education, culture, and communications*. London: Chatto & Windus, 1982.
- Holt, Richard. *Dialogue on the Internet: language, civic identity, and computer-mediated communication*. Civic discourse for the third millennium. Westport, Conn: Praeger, 2004.
- «Internet Time Swatch .beat», 23 октябрь 1998 г.
http://www.swatch.com/zz_en/internettime/itime_howitworks.html.
- Jack Linchuan Qiu, и Hargittai Eszter. «China Internet Studies: A Review of the Field». В *Academy and the Internet*, 275–307. Peter Lang, 2004.
- Katz, James Everett. *Social consequences of Internet use: access, involvement, and interaction*. Cambridge, Mass: MIT Press, 2002.
- Kelle, Udo. «Theory Building in Qualitative Research and Computer Programs for the Management of Textual Data». *Sociological Research Online* 2, вып. 2 (30 ИЮНЬ 1997 Г).
<http://www.socresonline.org.uk/2/2/1.html>.
- Флоранс, Pierre. *Cyberculture*. Electronic mediations, v. 4. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2001.
- Lightman, Alex. *Brave new unwired world: the digital big bang and the infinite Internet*. New York: J. Wiley & Sons, 2002.
- Ludlow, Peter. *Crypto Anarchy, Cyberstates, and Pirate Utopias*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001.
- Luhmann, Niklas. *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaften, 2004.
- Mann, Chris. *Internet communication and qualitative research: a handbook for researching online*. New technologies for social research. London; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 2000.
- Manovich, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2002.
- Mapping ideology*. Verso, 2012.

- Morozov, Evgeny. «How Dictators Watch Us on the Web». *Prospect*, 18 ноябрь 2009 г.
<http://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/how-dictators-watch-us-on-the-web>.
- . *The net delusion: the dark side of internet freedom*. 1st ed. New York: Public Affairs, 2011.
- . *To save everything, click here: the folly of technological solutionism*. First edition. New York: PublicAffairs, 2013.
- «NetHistory.Moldova», б. д. <http://nethistory.server.md/NetHistory>.
- Papacharissi, Zizi. *A private sphere: democracy in a digital age*. Digital media and society. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity, 2010.
- Pariser, Eli. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. New York, N.Y.: Penguin Books/Penguin Press, 2012.
- Paulsen, Martin. «ByNet — Just Another National Internet?», 16. Passau, Altstadt hotel: University of Bergen, 2011.
- Poster, Mark. *Information please: culture and politics in the age of digital machines*. Durham: Duke University Press, 2006.
- r00t. «Хар-ки байнета», 2 февраль 2006 г.
<http://forum.onliner.by/viewtopic.php?p=2834486#p2834486>.
- Radical democracy and the Internet: interrogating theory and practice*. Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- Rafal Rohozinski. «Mapping Russian Cyberspace: Perspectives on Democracy and the Net». UNRISD Discussion Paper. United Nations Research Institute For Social Development, октябрь 1999 г.
- Ritzer, George. *The Mcdonaldization of society*. New Century ed. Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press, 2000.
<http://www.mcdonaldization.com>.
- Routledge handbook of Internet politics*. Routledge international handbooks. London; New York: Routledge, 2009.
- Saco, Diana. *Cybering democracy: public space and the Internet*. Electronic mediations, v. 7. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.
- Sarazac, Tom. «Swatch „Internet Time“ - Scam or Stupidity?», 25 октябрь 1999 г.
<http://www.tomsarazac.com/tom/opinions/swatch.html>.

- «SATIO: Интернетом в Беларуси пользуется 32% взрослого населения», 22 декабрь 2006 г.
<http://www.tutby.com/publications/analysis/3907/>.
- Schmidt, Henrike, Katy Teubener, и Natalja Konradova. *Control + Shift: Public and Private Usages of the Russian Internet*. Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2006.
- Shapiro, Andrew L. *The control revolution: how the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know*. 1st ed. New York: PublicAffairs, 1999.
- Shenk, David. *The end of patience: cautionary notes on the information revolution*. Bloomington: Indiana University Press, 1999.
- Simon, Leslie David. *Democracy and the Internet: allies or adversaries?* Wilson forum. Washington, D.C.: Baltimore Md: Woodrow Wilson Center Press; Distributed by The Johns Hopkins University Press, 2002.
- Slevin, James. *The internet and society*. Malden, MA: Polity, 2000.
- Stalder, Felix. *Manuel Castells: the theory of the network society*. Key contemporary thinkers. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity, 2006.
- Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies*. Comedia. London; New York: Routledge, 1996.
- Tai, Zixue. *The Internet in China: cyberspace and civil society*. Routledge studies in new media and cyberculture. New York: Routledge, 2006.
- The global transformations reader: an introduction to the globalization debate*. 2nd ed. Cambridge, UK; Malden, MA USA: Polity Press; Distributed in the USA by Blackwell Pub, 2003.
- The information society in Europe: work and life in an age of globalization*. Critical media studies. Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers, 2000.
- The Internet in everyday life*. Malden, MA, USA: Blackwell Pub, 2002.
- The media reader: continuity and transformation*. London; Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1999.
- «The networked empire: communicative capitalism and the hope for politics». В *Empire's new clothes: reading Hardt and Negri*, 265–88. New York: Routledge, 2004.
- Thurlow, Crispin. *Computer mediated communication: social interaction and the Internet*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.

- Toffler, Alvin. *The Third Wave*. New York: Bantam Books, 1989.
- Tomlinson, John. *Globalization and culture*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- Tranos, Emmanouil. *The Geography of the Internet: Cities, Regions and Internet Infrastructure in Europe*. Edward Elgar Publishing, 2013.
- триоген. «ОТВЕТ ЗАВИСИТ ОТ ЯЗЫКА», 25 июль 2005 г. <http://pishu-pravilno.livejournal.com/1478295.html?thread=20573079#t20573079>.
- Turner, Graeme. «Television and Cultural Studies». *International Journal of Cultural Studies* 4, вып. 4 (2001 г.): 371–84.
- Vitaliev, Dmitri. *Digital Security and Privacy for Human Rights Defenders*. FrontLine, 2007.
- Walters, Gregory J. *Human rights in an information age: a philosophical analysis*. Toronto: University of Toronto Press, 2001.
- Warf, Barney. *Global Geographies of the Internet*. 1-е изд. Dordrecht: Springer, 2012.
- Weedon, Chris. *Identity and Culture: Narratives of Difference and Belonging*. Maidenhead: Open University Press, 2009.
- What is cultural studies?: a reader*. London; New York: New York, NY: Arnold; Distributed exclusively in the USA by St. Martin's Press, 1996.
- Williams, Raymond. *Communications*. 3rd ed. Pelican books. Harmondsworth; New York: Penguin, 1976.
- . *Problems in materialism and culture: selected essays*. London: Verso, 1980.
- . *Television: technology and cultural form*. 3д изд. Routledge classics. London; New York: Routledge, 2003.
- ; [И], Slavoj. «Cultural Studies versus the „Third Culture“». *The South Atlantic Quarterly* 101, вып. 1 Winter (2002 г.): 19–32.

Приложения

Приложение 1. Список вопросов для полуструктурированного интервью

Ниже – пример анкеты для полуструктурированного интервью с белорусскими экспертами. При работе в Молдове или Украине упоминание о Беларуси и Белнете заменялись на молдавские и украинские примеры соответственно.

1. Внешнее влияние

1.1. Как вы оцениваете степень влияния иностранных (небелорусских) сайтов на развитие белорусского интернета?

1.2. В связи с вышеназванным влиянием или его отсутствием, нужно ли менять существующую ситуацию, если да, то что можно сделать?

1.3. Можно ли говорить о зависимости бу-нета от ru-нета?

1.4. Если она есть, то в чем проявляется и как ее можно преодолеть?

2. Идентификация

2.1. Белорусские сайты часто сравнивают с российскими, насколько уместно подобное сравнение?

2.2. На основании каких критериев вы идентифицируете себя как белорусский интернет-проект?

2.3. Что такое бу-нет для вас?

2.4. Можно ли считать бу-нетом только белорусскоязычные сайты?

2.5. На ваш взгляд, есть ли шансы у бу-нета стать белорусскоязычным?

3. Пространство

3.1. Есть ли границы в интернете?

3.2. Можно ли говорить о существовании общих постсоветских особенностей в развитии белорусского интернета?

3.3. На ваш взгляд, насколько успешно в Беларуси интернет встраивается в национальную медиасистему?

PolotskSU

Приложение 2. Таблица кодов для работы с транскрибированными интервью

1. Идентификация
 - 1.1. Идентичность Я - Мы
 - 1.1.1. Критерии идентификации
 - 1.1.2. Аудитория
 - 1.1.3. Язык
 - 1.1.4. «Свой путь» – особенности идентичности
 - 1.1.5. Персонификация национального сегмента
 - 1.2. Идентичность не-Я — не-Мы — Другой
 - 1.2.1. Россия-Рунет
 - 1.2.1.1. Яндекс
 - 1.2.2. Америка-Запад
 - 1.2.3. Сравнения с Другим(и)
 - 1.2.3.1. Сравнение с Рунетом
 - 1.2.3.2. Сравнение с соседями
 - 1.2.4. «Просто интернет»
 - 1.3. Постсоветский комплекс, Советское-Я и его преодоление
 - 1.3.1. Менталитет
 - 1.3.2. Самосознание
 - 1.3.3. Национализм
 - 1.3.4. Восточная Европа
2. Влияние – внешнее влияние и обратное влияние
 - 2.1. Заимствование-копирование
 - 2.2. Зависимость от Рунета
 - 2.3. Экономическое влияние – экономический детерминизм
 - 2.3.1. Реклама
 - 2.3.2. Инвестиции
 - 2.4. Национальная медиасистема – влияние интернета на национальную медиасистему
 - 2.5. Технология
 - 2.6. Инновации

- 2.7. Глобализация (глобальное и локальное)
- 3. Пространство онлайн
 - 3.1. Пространство свободы
 - 3.2. Граница(ы) в интернете
 - 3.3. Власть – государство
 - 3.4. Русскоязычное пространство
 - 3.5. Интернет-культура и культура интернета
 - 3.6. Интернет – срез общества
 - 3.7. История. Как все начиналось
 - 3.8. Белнет и Байнет
- 4. Непознанное
 - 4.1. В интернете трудно врать
 - 4.2. «Осечка вышла»

PolotskSU

Алфавитный указатель

- Абушенко.....127, 239
Альтгюссер.....26, 27
Андерсон. 112, 116-119, 122, 128, 140, 239
Аппадурай.....113
Аудитория.....64, 85, 88, 101, 102, 107, 119, 126, 127, 129, 131, 132, 134, 136-138, 140, 141, 143, 146, 151, 159-165, 174, 177, 205, 232, 237, 254
Байнет 3, 38, 45, 46, 48-50, 79, 81, 105, 153, 160, 161, 168, 169, 171, 191, 219, 242, 244, 249, 255
Бакарджиева.....21
Баннер. 61, 72, 74, 80, 91-93, 193, 194
Барлоу.....212
Барт.....59, 91, 183, 194, 239
Белнет 3, 5, 45, 48-50, 62, 132-134, 170, 219, 235, 244, 252, 255
Бергер.....166, 188, 203, 239
Бобков.....188
Брежт.....96
Бурдые...16, 26, 190, 206, 207, 218, 239
Визуализация.....3, 122, 202, 210, 218
Власть.....16, 18, 87, 107, 155, 171, 206, 207, 209, 218, 223, 226, 255
Влияние.....3, 11, 12, 16, 17, 22, 32, 34, 37, 39, 48, 51, 52, 57, 59, 63, 66, 68, 70-73, 77, 82, 84, 96, 109, 114, 145, 149-151, 164, 165, 175, 177, 182, 189, 200, 211, 234, 238, 239, 252, 254
Воображаемое...27, 116, 123, 159, 214, 241
Время. 5, 10, 12, 17, 22, 26, 35, 40, 41, 47, 60, 64, 65, 68, 77, 78, 81, 84, 88, 95, 114-117, 119, 128, 131, 145-147, 158, 160, 166, 173, 176, 178, 180, 182, 186, 192, 193, 196, 200, 203-206, 208, 209, 226, 229, 231, 265
Вульф.....33, 240
Габитус.....189, 190
Гендер.....55, 116, 193
Гетеротопия.....208, 209
Гимн.....118
Глобализация..76, 78, 79, 81, 115, 184, 255
Горный.....38, 240
Город.....44, 45, 82, 106, 136, 139, 141, 174, 202
Дебор.....114, 186, 203, 240
Диалог.....52, 54
Дискурс.....9, 12-14, 29, 30, 45, 46, 58, 60, 184, 188, 206, 213, 231, 237, 242
Домен.....7, 47-49, 53, 69, 90, 129, 131-133, 135, 136, 139, 141-143, 151, 157, 180, 199, 210, 236
Жижек.....26, 187, 240
Зависимость..3, 52, 53, 55, 57, 62, 64-67, 69, 74, 75, 84, 109, 110, 149, 183, 186, 191, 200, 212, 236, 237, 254
Зверева.....60, 240
Идентификация....16, 18, 26, 117, 126, 127, 142, 186, 252, 254
Идентичность..3, 9, 15, 22, 72, 96, 111, 120, 123, 125, 126, 130, 134, 144, 145, 166, 182, 184, 187, 189, 191, 195, 201, 234, 236, 241, 242, 254
Идеология.....26, 27, 145
Иллич.....47, 187
Империя.....9, 16, 60, 62, 165, 232, 234, 238
Индивидуализация.....198
Интерпелляция.....26

Информация.....24, 60, 74, 78, 83,
 99, 105, 131, 132, 135, 136, 157,
 158, 161, 163, 173, 177, 198, 221-
 223, 230
 Инфраструктура.....34
 Казакевич.....127
 Капитал.61, 75, 82, 84, 86, 95, 116,
 117, 119-121, 140, 147, 198, 199
 Капитализм.....61, 75, 82, 84, 116,
 117, 119, 120, 140, 198, 199
 Карта.....33, 119, 122, 128, 228, 240
 Кастельс 22, 53, 124, 180, 202, 241
 Киберкультура.....36
 Киберпространство.23, 210, 214,
 222
 Клесов.....57, 180, 241
 Книга...2, 5, 16, 17, 19, 24, 59, 107,
 116, 241, 265
 Коммуникация.....52, 54, 214, 236
 Консюмеризм.....168
 Контроль...83, 111, 189, 212, 217,
 222, 223, 225, 233, 235
 Креольство.....127, 239
 Крым.....159, 197, 234
 Культура.16, 28, 29, 36, 52, 62, 81,
 107, 115, 153, 168, 171, 180, 185,
 186, 209, 210, 241, 255
 Культурная зависимость.....3, 52,
 110, 200, 236, 237
 Культурная идентичность 3, 9, 96,
 111, 126, 182, 184, 189, 236, 241
 Культурная форма.....6, 21-23
 Культурное влияние.....3, 52
 Культурный империализм 81, 185
 Локальность.....3, 20, 198
 Лукман.....166, 188, 203, 239
 МакДональдс.....76
 Манович.....98
 Матрица.....167, 201, 222
 Медиаландшафт 3, 9, 96, 126, 182,
 189, 197, 202, 213, 214, 236, 241
 Медиашафт.....113
 Медиум.....27, 124, 166, 239, 242
 Менталитет.....192, 195-197, 254
 Морозов.....25, 39
 Музей.....119, 122, 128
 Нарратив.....11, 13, 14, 40, 181
 Науменко.....130, 242
 Национализм.112, 116, 119, 122,
 166, 239, 254
 Нация.....31, 116, 137, 181
 Негри.....60
 Неолиберализм.....16, 198, 234
 Новые медиа.....98, 107, 122
 Онлайн.....8, 15, 16, 19, 34, 37, 59,
 64, 86, 87, 97, 99, 111, 112, 124,
 153, 175, 216, 232, 235, 239, 243,
 255
 Офлайн...15, 16, 19, 37, 48, 64, 99,
 102, 103, 108, 111, 124, 144, 153,
 169, 201, 215, 216, 221, 232, 235
 Паульсен.....49
 Перепись.....119, 121, 127
 Печатный капитализм.....116
 Пограничье.....10
 Пользователи...41, 43, 44, 49, 77,
 81, 87, 147, 158, 160, 163, 164,
 175, 242
 Постсоветскость.....182, 192
 Поток 16, 20, 61, 73, 75, 118, 132,
 153, 202, 203, 228, 234
 Практика.....6, 7, 26, 28, 110, 118,
 121, 191, 200, 226, 237
 Провайдер.41, 65, 74, 84, 90, 105,
 222, 226
 Пространство.....3, 6-9, 15, 16, 23,
 35, 50, 51, 60, 70, 72, 111, 127,
 141, 145, 158, 165, 173, 188, 191,
 192, 201-220, 222, 232, 234-237,
 252, 255
 Просьюмер.....120, 121, 199
 Радио.....21, 32, 56, 75, 95-97, 102,
 104, 105, 113, 118, 119, 126-129,
 133, 136, 169, 170, 182, 221, 241

Реальность. 3, 24, 28, 81, 108, 120, 135, 161, 184, 201, 205, 206, 208, 218, 219, 222, 241
 Релком.....41, 74, 241
 Репрезентация. 113, 185, 188, 242
 Ризома.....52, 61
 Ролевая игра.....221
 Рунет...2, 5-9, 16, 48-51, 55, 57-60, 62, 64-66, 68-70, 72, 73, 78-82, 96, 109, 110, 141, 144, 145, 147, 150, 152-155, 157, 158, 161, 162, 165, 169, 170, 173, 179, 191, 199, 200, 217, 221, 232, 234, 237, 238, 240, 241, 254, 266
 Русский мир...2, 5, 16, 51, 60, 232, 238
 Сетевая империя.....9, 16, 60, 62, 165, 232, 234
 Сетевой капитализм.....120
 Слевин.....36
 Сноуден.....223
 Советский Союз...18, 53, 192, 196
 Советскость 18, 180, 182-184, 192
 Социальная реальность 111, 166, 167, 197, 201, 207, 208
 Спам.....94, 156
 СССР. 16, 22, 25, 42, 51, 57, 62, 71, 76, 83, 84, 89, 95, 102, 112, 120, 141, 154, 158, 165, 179-182, 184, 186, 187, 190, 192, 194, 197, 198, 200, 215, 226, 232, 234, 236, 238
 Статистика.....121
 Структура.....15, 28, 34, 36, 52
 Телевидение.....95, 101, 102, 104, 106, 113, 128, 129, 185, 204, 210, 221
 Теория культуры.....28
 ТИЦ.....38, 55, 84, 85, 95, 146, 148, 149, 151, 156, 193, 254
 Томлинсон.....115
 Тоффлер.....120
 Узловые точки.....52, 187
 Уильямс.....21, 27, 189
 Усманова.....52, 188, 242
 Фантом.....181
 Фуко.....16, 206, 208, 209, 222, 242
 Фукс.....35, 121
 Фурс.....43, 222, 242
 Хардт.....60
 Химанен.....22
 Хоггарт.....27, 185
 Холл.....14, 28
 Хостинг.....84, 140
 Целевая аудитория.....141
 Цифровое неравенство.....34
 Чернявская.....15, 243
 Юкос.....77
 Язык 7, 8, 12, 13, 45, 47-49, 51, 53, 55, 60, 63, 66-69, 71-74, 77, 78, 80-82, 94, 98, 117, 119, 123, 126, 128-130, 132, 133, 136, 137, 139, 142-144, 146, 147, 149, 151, 153, 154, 157, 158, 161, 164-179, 188, 189, 191, 192, 200, 205, 222, 230, 232, 237, 238, 251, 254
 Якобсон.....204, 205, 243
 Яндекс.....7, 14, 17, 50, 78, 93, 94, 133, 146-150, 153, 175, 179, 193, 240, 254
 Cultural Studies...10, 15, 26-30, 35, 114, 185, 189, 243, 244, 246, 250, 251
 Google...14, 67, 76, 78, 79, 93, 106, 146-149, 151, 171, 172, 224
 Internet Studies...10, 14, 15, 23, 30, 35, 248

Благодарности

Значительный вклад в подготовку и сбор материалов, необходимых для создания данного текста, а также в проведении интервью с экспертами, внесли: Владимир Головки (UA), Алексей Жданович (UA), Наталья Кожакару (MD), Елена Матусевич (BY), Алла Швец (MD).

Данная книга никогда бы не увидела свет без программы поддержки исследовательских проектов «Центра перспективных научных исследований и образования в области социальных и гуманитарных наук» (CASE) Европейского гуманитарного университета (Вильнюс, Литва). Работа в библиотеке University of Washington (Seattle, USA) во время стажировки National Council for Eurasian and East European Research (NCEEER) вселила уверенность в необходимости результативного завершения данного проекта. Программа Fulbright Visiting scholar позволила дописать недостающие фрагменты в University of Wisconsin-Milwaukee (Milwaukee, USA) и собрать все под одной обложкой.

Отдельное БОЛЬШОЕ спасибо всем, кто не мешал и верил в успешность данного проекта!

Научное издание

Криволап Алексей Дмитриевич

Рунет: новое созвездие в галактике интернет

Редактор Матвей Бурачков
Корректор Лиза Таран
Верстка и дизайн Франак Скарынкин

Подписана в печать 21.12.2015
Формат 84x108 1/32
Бумага офсетная. Отпечатано на ризографе
Уч.-изд. л. 10,12. Усл. печ. л. 11,34.
Тираж 100 экземпляров

ISBN 978-609-95427-2-0 Печатная версия
ISBN 978-609-95427-3-7 Электронная версия

Издательство
Asociacija «Politikos Studijų Institutas “Politinė sfera”»
LT-07110 Lithuania, Vilnius, Fabijoniskiu g. 59-26
info@palityka.org <http://www.palityka.org/>
+370 670 18 674