

art&cult

арткульт

Российский государственный гуманитарный университет / Факультет истории искусства

№2 (2-2011)

Алексей Криволап

ОТ ПАРАДИГМЫ КУЛЬТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ К ИНТЕРНЕТ-ИССЛЕДОВАНИЯМ

В статье рассматриваются исторические аналогии между cultural studies и internet studies. Демонстрируется методологическая и концептуальная преемственность cultural studies и internet studies. Критически осмысливается потенциал культурологии как академической дисциплины и ее возможности для проведения междисциплинарных исследований.

Ключевые слова: культурные исследования, интернет, культурная идентичность, репрезентация, киберпространство

The article deals with historical analogies between cultural studies and internet studies. We demonstrate the methodological and conceptual continuity of cultural studies and internet studies. Critically genesis of cultural studies as an academic discipline and its opportunities for interdisciplinary research.

Keywords: cultural studies, Internet, cultural identity, representation, cyberspace

Изучение современного состояния культуры в рамках парадигмы cultural studies постепенно трансформировалось в исследования масс-медиа и медиа культуры (Media Studies). Во второй половине 60-х гг. XX в. в Великобритании возникло направление междисциплинарных исследований социально-культурных феноменов, которое получило название «культурные исследования» (cultural studies). Cultural studies неразрывно связаны с деятельностью Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) в Бирмингеме и такими его персонами, как Ричард Хогарт, Раймонд Уильямс и Стюарт Холл.

Необходимо отметить, что cultural studies – это одновременно и академический проект, и социально-политическое движение. Академический статус cultural studies до сих пор вызывает немало вопросов. Политическая составляющая его проявилась в том, что исследовательские интересы стали распространяться и на субкультуры различных меньшинств: сексуальных, этнических, расовых и пр. Исследуется не «духовная» сторона культуры, а структура ее восприятия в контексте «материальной» жизни. В cultural studies культура понимается как способ жизнедеятельности индивида, как ежедневное проживание жизни (way-of-life¹), при этом переосмысливаются базовые положения классического марксизма².

Стюарт Холл обозначил четыре «разрыва»³ или четыре существенных отличия в изучении и понимании медиа, которые практиковались в Бирмингемском центре культурных исследований: 1) отказ от признания директивного влияния медиа на аудиторию; 2) изменение понимания содержания медиа как прозрачного и

¹ Williams, R. The long revolution / R. Williams. – London: Chatto & Windus, 1961. – P. 41

² Williams, R. Base and superstructure in marxist cultural theory / R. Williams // Problems in materialism and culture / R. Williams. – London: Rewood Burn, 1980. – P. 31-49.

³ Hall S., Introduction to Media Studies at the Centre // Culture, Media, Language / ed.by S.Hall, D.Hobson, A.Lowe, P.Willis – Routledge, - 2006 - p.117-118

нейтрального носителя (по сути медиума в прямом смысле) в пользу жестко неопределенного «сообщения», когда много зависит от интерпретации; 3) отказ от понимания аудитории как пассивного участника процесса коммуникации; 4) понимание медиа как важной составляющей в циркулировании доминирующих идеологических клише и репрезентаций. Точнее эти отличия не были сформулированы предварительно, а явились результатом многочисленных исследовательских проектов.

При изучении того, когда и какие медиа «потребляла» аудитория, упускают вопрос о том, что же аудитория увидела и/или услышала, как была интерпретирована полученная информация — все это остается за рамками исследований. Иначе говоря, различие в интерпретации текстов медиа не учитывается, тогда как значение сконструировано и зафиксировано с помощью кода, который организует взаимодействие карты концептов и языковой системы, что необходимо для мыслительного процесса. Впрочем, «изучение различных путей сегментации содержания [...] дает основание новому направлению семиотики, называемому семиотикой культуры»⁴. Более того, для изучения масс-медиа как социально-культурного феномена значимо не только то, что было репрезентировано, но и то, что осталось за кадром. Возможно, последнее даже более значимо. Поэтому «медиа семиотика может быть успешной только как междисциплинарный проект»⁵.

Медиа культура целенаправленно создается группой профессионалов и существует непреодолимая дистанция (в том числе и физическая) между создателями этой культуры и ее потребителями. Медиа культура — это природа и формы, порождаемые культурной индустрией, а также способ производства и распространения такой культуры. При этом особое внимание уделяется циклам производства, потребления и восприятия артефактов, транслируемых масс-медиа, роли их в социуме в рамках *cultural studies*. Интерес исследователей направлен не только процесс на функционирование медиа как социального института, но и на то, какое воздействие на аудиторию оно оказывает и что служит источником власти для масс-медиа вообще и телевидения в частности⁶. Объем значений и количество возможных интерпретаций медийного текста как дискурса зависит от социального опыта индивидов. Не всякая аудитория способна прочесть все дискурсивные смыслы в Тексте⁷. Собственно этой проблеме посвящена статья С.Холла⁸ «Кодирование/декодирование». Достижения *cultural studies* становятся базой развития *visual studies*, для которых «мир-как-текст» трансформируется в «мир-как-изображение»⁹.

Для *cultural studies* свойственно менее детерминированное экономическим базисом понимание культуры. Культура является результатом работы и усилий не группы интеллектуалов, а значимым социальным феноменом, который включает в себя всю совокупность культурных институтов. Культура превращается в политическую проблему, восприятие которой направлено либо на поддержание, либо

⁴ Eco, U. Does the audience have bad effects on television? / U. Eco // *Apocalypse Postponed* / U. Eco; ed. by Robert Lumley. — London: British film institute publishing & Indiana university press, 1994. — P. 96

⁵ Bentele, G. Semiotik und Massenmedien – Problemskizze einer Mediensemiotik / G. Bentele // *Semiotik und Massenmedien*. — München: Ölschläger, 1981. — P. 26.

⁶ Hartley, J. Encouraging Signs: Television and the power of dirt, speech, and scandalous categories / J. Hartley // *Interpreting television: Sage annual reviews of communication research* / ed. by W. Rowland, B. Watkins. — 1984. — Vol. 12. — London: Sage — P. 119-141.

⁷ Fiske, J. British Cultural Studies and Television / J. Fiske // *Channels of discourse, reassembled: television and contemporary criticism* / ed. by R. C. Allen. — Routledge, 1992. — P. 301-302.

⁸ Hall, S. Encoding / Decoding / S. Hall // *Culture, Media and Language* / ed. by S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis. — London: Anchor Brendon, 1980. — P. 128-138.

⁹ Mirzoeff, N. What is visual culture? / N. Miroeff // *Visual culture reader* / ed. by N.Miroeff — London & Ney York, 1998. — P. 5.

на свержение существующего строя. Культура затушевывает, смягчает экономическое давление капитала и является идеальным инструментом проведения и навязывания идеологии господствующего класса. Согласно Л.Альтюссеру «идеология интерпеллирует индивидов как субъектов. Категория субъекта конститутивна для идеологии в той же мере, в какой всякая и идеология наделена функцией «конституирования» конкретных индивидов в субъектов»¹⁰. Посредством идеологии индивид трансформируется в субъекта, способного свободно подчиняться приказам, субъекта, который свободно принимает свою подвластность, чтобы производить действия и жесты подчинения исключительно по «собственной воле». Смысл интерпелляции состоит в том, что интерпеллируемый идеологией индивид «распознает» себя как «окликаемого», как того, к кому обращен призыв; и таким образом, он обретает возможность самоидентификации.

Идеология мобилизует индивидов, превращая их в субъектов посредством интерпелляции. Интерпелляция свершилась, если окликаемый признал себя тем, за кого его принимают, т. е. идентификация произошла. Существование идеологии и интерпелляция субъектов, по мнению Л.Альтюссера, одно и то же явление. Функцию проведения принципов господствующей идеологии выполняют так называемые «Государственные Идеологические Аппараты», к которым Л.Альтюссер относит религиозные, образовательные, правовые, политические, профсоюзные институты, а также масс-медиа и культурные учреждения. Идеология есть набор мифических и иллюзорных представлений о реальности, выражающий воображаемое отношение людей к реальным условиям своего существования. Идеология представляется как система репрезентаций, и вне идеологии культура не существует.

Необходимо отметить, что *cultural studies* изучают только современное состояние культуры, не рассматривая далекого прошлого. Невозможно (по определению) изучать античную культуру в рамках *cultural studies*. Если можно так говорить, объектом для изучения *cultural studies* является социальная жизнь в субъективных формах, т.е. культура начинает исследоваться как работа по производству сознания, тех субъективных форм, в которые мы облачаем нашу жизнь, что и называется социальной реальностью. Исходя из этого предпринималась даже попытка создания толкового словаря современной культуры¹¹.

Важность изучения массовой культуры в рамках гуманитарных дисциплин Ричардом Хоггартом воспринималась как одна из наиболее существенных задач для осмысления и интерпретации современного состояния культуры. В эссе¹², посвященном рассмотрению данной проблемы, он рассматривает возможности изучения массовой культуры, культуры медиа, с использованием междисциплинарных подходов. Собственно говоря, в этой статье, как и в других статьях классиков *cultural studies*, пристальное внимание уделяется не теоретической строгости, а практической эффективности использования междисциплинарности для изучения современной культуры. Например, для изучения традиционных культурных форм методами, применяемыми в сфере масс-медиа. Кроме того, изучение масс-медиа позволяет создать представление и об аудитории.

Проблема использования технологий массовой коммуникации и перспективы их развития рассматриваются и Р.Хоггартом¹³, как одна из проблем, которая дает о себе знать, и заключается в том, что аудитория нуждается в возможности персонализации

¹⁰ Althusser, L. Ideology and ideological state apparatuses / L. Althusser // Mapping Ideology / ed. S. Zizek. – London: Verso, 1994. – P. 129.

¹¹ Williams, R. Keywords. A vocabulary of culture and society / R. Williams. – London: Helm, 1976. – 286 p.

¹² Hoggart, R. Humanistic Studies and Mass Culture / R. Hoggart // An english temper. Essays on education, culture and communication / R. Hoggart. – London: Chatto & Windus, 1982. – P. 125-136.

¹³ Hoggart R. The Future of Broadcasting / R. Hoggart // An english temper. Essays on education, culture and communication / R. Hoggart. – London: Chatto & Windus, 1982. – P. 161-173.

отбора и индивидуализации потребления информации. Собственно, это именно то, что сейчас воспринимается как сильные стороны новых медиа и Интернета в первую очередь. Ведь возможности индивидуального потребления информации наиболее полно реализованы именно в Интернете.

Рассмотрение истории изучения медиа в контексте парадигмы культурных исследований было бы не полным без включения в него двух программных статей С. Холла: «Cultural Studies – Two Paradigms» и «Cultural studies and its theoretical legacies». С. Холл определили 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 сферами; когда вся человеческая практика становится культурой.

При этом cultural studies понимаются как «дискурсивная формация»¹⁴, 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, масс-медиа, культуры меньшинств и маргинальных групп — изучение и понимание организации и функционирования этих элементов — дополняют и изменяют академический дискурс.

Потенциал cultural studies, состоящий в том, что «исследования культуры в академической среде — единственная сила, которая обладает потенциалом вносить в нее изменения»¹⁵, полностью нейтрализуется посредством институционализации в этой среде. Необходимость четкого местоположения cultural studies в гуманитарном дискурсе объясняется весьма просто: ведь «если cultural studies не являются учением, то для них нет места в академической сфере»¹⁶, хотя при этом признается дискурсивный характер cultural studies. Если учитывать, что cultural studies настроены неизбежно критически по отношению к политике дисциплинарного знания, то возникает невозможность их «институционализации в пределах традиционных академических дисциплин»¹⁷. Но это противоречие сохраняется до тех пор, пока cultural studies затрагивают вопросы власти. И 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. Еще до появления наиболее популярного протокола коммуникации www — world wide web, который теперь и ассоциируется с Интернетом вообще, предпринимались попытки изучения особенностей организации и взаимодействия в человеческой деятельности, что 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 мировой войны, или по крайней мере более уверенно — после того, как в 60-е гг. XX в. были разработаны прототипы современной

¹⁴ Hall, S. Cultural Studies and its Theoretical Legacies / S. Hall // *Critical dialogues in Cultural Studies* / S. Hall; selec. and ed. D. Morley and K.-H.Chen. – London: Routledge, 1996. – P. 263.

¹⁵ Pfister, J. The Americanization of CS / J. Pfister // *What is Cultural Studies? A Reader* / ed. by J. Storey. – Arnold, 1996. – P. 296.

¹⁶ Denzin, N. From American sociology to cultural studies / N. Denzin // *European journal of cultural studies*. – 1999. – Vol. 2 (1). – P. 131.

¹⁷ Nelson, C. Always already cultural studies: academic conferences and a manifesto / C. Nelson // *What is Cultural Studies? A Reader* / ed. by J. Storey. –Arnold, 1996. – P. 283.

электронной почтой»¹⁸. СМС можно определить как «процесс человеческой коммуникации, опосредованный компьютерами»¹⁹, «посредством которого, люди создают информацию, обмениваются ею и воспринимают ее при помощи 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»²⁰.

Когда число пользователей оказалось сопоставимым с активностями различных традиционных медиа, то наступило и качественное изменение в изучении Интернета. Начались эксперименты, которые продолжаются до сих пор в области применимости и возможности использования методов культурной антропологии, этнографии, социологии в ином пространстве, т. е. в киберпространстве. Особо следует отметить исследовательские проекты, сфокусированные на изучении культурных особенностей освоения современных телекоммуникационных технологий и формирования собственного культурного киберпространства²¹.

Эволюция развития интернет-технологий, в том числе и формирования понятия о web2.0, приводят к тому, что и традиционные представления о культурных, политических, социальных явлениях также приобретают приставку web2.0, отсылающую к идее, что «распределенная сеть из создателей и участников, большинство из которых любители, используя самые простые инструменты для производства информации, смогут создать информационный продукт, который будет превосходить результат работы профессиональных авторитетных источников»²².

Возрастающее влияние Интернета на фоне падающего влияния традиционных медиа (прессы, радио и телевидения) усиливает интерес к изучению Интернета, в целом, но и в том числе к изучению Интернета, как киберпространства, в котором разворачивается социальное поле²³ и где выстраиваются новые политические отношения²⁴.

Здесь уместно упомянуть о концепции непреодолимого «цифрового разрыва» (digital divide), который возникает не только в случае рассмотрения доступности современных телекоммуникационных технологий в странах, где борьба с голодом и нищетой стоит на первом месте, поскольку как цифровой разрыв (цифровое неравенство) отмечается и в Европе как своего рода новая форма прочтения

¹⁸ Thurlow, C., Lengel, L. and Tomic, A. Defining CMC: An Introduction to the field // Computer Mediated Communication Social interaction and the internet / C. Thurlow, L. Lengel and A. Tomic. — Sage, 2004. — P. 14.

¹⁹ December, J. Notes on defining of computer-mediated communication / J. December // Computer-Mediated Communication Magazine [Electronic resource]. — 1997. — 3. — № 1. — Mode of access: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>. — Date of access: 21.10.2009.

²⁰ December, J. What is Computer-Mediated Communication... / J. December [Electronic resource]. — 1996.— Mode of access: <http://www.december.com/john/study/cmc/what.html>. — Date of access: 21.10.2009.

²¹ Control + Shift. Public and Private Usages of the Russian Internet / ed. by H. Schmidt, K. Teubener, N. Konradova. — Norderstedt: Books on Demand, 2006. — 248 p.

²² Chadwick A., Howard Ph. Introduction: new directions in internet politics research / A. Chadwick, Ph. Howard // Routledge handbook of Internet politics / ed. by A. Chadwick and Ph. N. Howard. — Routledge, 2009. — P. 5.

²³ McNair, B. The internet and the changing global media environment / B. McNair // Routledge handbook of Internet politics / ed. by A. Chadwick and Ph. N. Howard. — Routledge, 2009. — P. 217-229.

²⁴ Bennett, L., Toft, A. Identity, technology, and narratives Transnational activism and social networks / L. Bennett, A. Toft // Routledge handbook of Internet politics / ed. by A. Chadwick and Ph. Howard. — Routledge, 2009. — P. 246-260.

культурного разделения Европы на Восточную и Западную, ибо «цель обеспечения всеобщего доступа к компьютерам и подключение к Интернету до сих пор не достигнута»²⁵. Социальная проблема, связанная с использованием Интернета, анализируется ван Дейком по четырем критериям: «мотивация, физический доступ, цифровые навыки и использование»²⁶. Свои идеи относительно нового социального устройства ван Дейк подробно излагает в книге «Сетевое общество»²⁷. Вопрос заключается в том, как мы рассматриваем и понимаем Интернет: как принципиально новую технологию или как новые социальные формы коммуникации, которые обусловлены появлением и распространением этой новой технологии коммуникации?

До тех пор, пока Интернет не был частью социальной жизни, повседневной практикой миллионов, его изучение основывалось на понимании технической природы сети, 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, так как компьютер без возможности подключения к Интернету уже не рассматривается как полноценное рабочее место).

Когда Интернет начинает включаться в сферы социального и культурного пространства, то оказывается, что не меньшее значение и интерес для исследователей вызывают социальные последствия использования той или иной технологии, того, каким образом on-line-технологии оказывают влияние на off-line-практики. Как минимум это таит в себе угрозу пересмотра отношения и восприятия базовых культурно-структурирующих элементов — времени и пространства. Новейшие технологии коммуникации практически полностью аннигилируют пространственные и временные ограничения. Проблема появления, или изобретения, интернет-времени, создала так называемый 13-й меридиан. Интернет-время измеряется в битах (24 часа — одна тысяча битов)²⁸. Появление 23 октября 1998 г. коммерческого 13-го меридиана вызвало волну критики и хотя не было понято пользователями²⁹, но открыло новые возможности для рассмотрения темпоральной составляющей подпространства.

На фоне возрастающего количества книг по поводу того, как изучать социальные и культурные проблемы в киберпространстве, возникает множество новых проблем изучения сетевого общества³⁰. Значительная часть научных работ посвящена рассмотрению проблемы легитимности использования уже распространенных методов проведения полевых исследований в киберпространстве; тому, как проводить исследования в Интернете³¹ по аналогии с традиционной этнографией³² и формирующейся виртуальной этнографией³³; каким образом можно изучать сетевые

²⁵ van Dijk, J. One Europe, digitally divided / J. van Dijk // Routledge handbook of Internet politics / ed. by A. Chadwick and Ph. N. Howard. – Routledge, 2009. – P. 288.

²⁶ Ibid.. P. 288.

²⁷ van Dijk, J. The network society social aspects of new media / J. van Dijk. – London: Sage, 2006. – 292 p.

²⁸ Вся информация об интернет времени
<http://www.swatch.com/zz_en/internettime/itime_howitworks.html>

²⁹ Sarazac, T. Swatch internet time - Scam or Stupidity? / T. Sarazac [Electronic resource]. – 1999. – Mode of access: <http://www.tomsarazac.com/tom/opinions/swatch.html>. – Date of access: 21.10.2009.

³⁰ Fuchs, Ch. Internet and Society. Social theory in the information Age / Ch. Fuchs. – London: Routledge, 2007. – 408 p.

³¹ Jones, S. Doing internet research: Critical issues and methods for examining the Net / S. Jones. – London: Sage, 1999. – 328 p.

сообщества и как исследовать влияние культурного освоения Интернета на все остальные офф-лайн-практики^{34,35}.

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 лишь определиться с используемым инструментарием³⁶, тогда как качественные методы требуют обоснования и пояснений³⁷, каким образом можно выстроить теорию на основании эмпирических данных полученных в ходе он-лайн-исследования³⁸.

И если десять лет назад подходы, используемые cultural studies для изучения Интернета, активно и жестко критиковались: «Наиболее важным методологическим принципом для культурных исследований применительно к Интернету — это просто сам факт его существования»³⁹. То сегодня декларируется полная автономность и свобода исследователя в выборе методологии: «Программа современных культурных исследований основывается на принципе необходимости для непосредственного наблюдения различных форм социального взаимодействия; конкретные программы научных исследований культуры связаны с выбором методологии исследования социальных взаимодействий. Выбор основной формы социального взаимодействия 1) зависит от субъективных намерений ученого, проведение исследований по вопросам культуры; 2) определяет конкретные предметы и методы исследования культуры на основе непосредственного наблюдения социальной жизни людей»⁴⁰.

Интернет долгое время не включался в сферу академических исследований в области гуманитарных наук, но сегодня в России изучение Интернета получает все большее распространение. Если прежде он анализировался и изучался как одна из возможных технологий коммуникации, как прикладная область информатики, то сейчас больше внимания уделяется изучению социально-культурных последствий освоения новой технологии коммуникации.

К социальным же аспектам Интернета можно отнести и изменение его восприятия, как нового измерения публичного пространства, трансформацию прежних

³² Ярская-Смирнова, Е., Романов, П.В. Делать знакомое неизвестным...: этнографический метод в социологии / Е. Ярская-Смирнова, П.В. Романов // Социологический журнал [Электронный ресурс]. – 1998. – № 1-2. . – Режим доступа: <http://www.socjournal.ru/article/218>. – Дата доступа: 20.10.2009.

³³ Hine, C. *Virtual Ethnography* / C. Hine. – London: Sage, 2000. – 180 p.

³⁴ Bakardjieva, M. *Internet Society: the internet in everyday life* / M. Bakardjieva. – Sage, 2005. – 232 p.

³⁵ Slevin, J. *Internet Society* / J. Slevin. – Polity, 2000. – 266 p.

³⁶ Mann, Ch., Stewart, F. *Internet communication and qualitative research. A handbook for researching online* / Ch. Mann, F. Stewart. – London: Sage, 2000. – 258 p.

³⁷ Воронков, В. От объяснения к пониманию: в развитие дискуссии / В. Воронков // Телескоп. – 2004. – № 5. – С.43-44.

³⁸ Kelle, U. Theory building in qualitative research and computer programs for the management of textual data / U. Kelle // *Sociological research online* [Electronic resource]. – 1997. – Vol. 2. – № 2. – Mode of access: <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/1.html>. Date of access: 21.10.2009.

³⁹ Sterne J. *Thinking the Internet: Cultural Studies Versus the Millenium* // Jones S. *Doing Internet Research : Critical Issues and Methods for Examining the Net* – Sage, 1999. – P. 265

⁴⁰ Koptzeva N., Reznikova K. Selection of Methodological Principles for Actual Research on Culture // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. – 2009. – Vol. 2 (4). – P. 493

форм социально-культурного взаимодействия индивидов и социальных групп и др. Но особый интерес для cultural studies представляют вопросы касающиеся идентичности.

Стоит отметить, что специфика Интернета схватывается в новом распределении ролей в процессе коммуникации. В данном контексте, речь идет не об аудитории, а о конструировании и концептуализации пользователя (user): «Аудитория, потребитель, читатель и слушатель – это традиционные способы определения субъективного опыта других медиа и культурных форм, и, хотя они также относятся к опыту использования Интернета, они не выражают своей существенной разницы. В целях продвижения на понимании веб личности, это различные субъективность пользователей, которая должна быть изучена»⁴¹. Не потребитель, а именно пользователь, как активный индивид, который принимает непосредственное участие в формировании собственной идентичности, оказывается в фокусе исследований.

* * *

Подходы и критический потенциал cultural studies может быть в полной мере востребован при изучении русскоязычного пространства Интернета. И именно при попытке разобраться где и как можно ощутить пределы и границы «рунета». Ведь если исходить из того, что русскоязычное Интернет-пространство шире чем «рунет», то как определить его границы? Доминирование русского языка в национальных интернет пространствах не является признаком принадлежности и тем более лояльности к России. Национального Интернета как замкнутого и самодостаточного «пространства» не существует. Но национальный Интернет как локальный способ освоения технологии имеет место быть. В случае с белорусским интернетом речь идет не об Интернете, который изобретен в Беларуси. Речь об особенностях использования и культурного освоения Интернета как новой технологии коммуникации.

⁴¹ Burnett R., Marshall D. Web theory an introduction / R. Burnett, D. Marshall. - Routledge, 2003. – p.70.