

УДК 007: 304: 070

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153392

Новые медиа и «аффективность»: случаи Беларуси

Глеб Корень,

докторант философской программы

Европейского Гуманитарного Университета (Вильнюс)

e-mail: Gleb.koran@gmail.com

Статья посвящена анализу концепта «аффективности» относительно новых медиа, в частности активности пользователей социальных сетей. В то время как на заре интернета его исследователи надеялись на его «просветительский» характер как пространства для рациональных дискуссий, в современную эпоху «пост-правды» эти надежды оказались несостоятельны. Обращаясь к использованию наследия Спинозы в современных исследованиях медиа, можно сделать вывод об «аффективном» взаимодействии сегодняшних пользователей новых медиа, что несовместимо с текущим представлением о демократии как о публичном процессе рационального равноправного обсуждения. Текст иллюстрирует три случая воплощения аффективности в пространстве современного белорусского интернета – случай национал-анархистских интернет-сообществ, борьба между интернет-сторонниками БНР и БССР и случай вымышленного государства «Вейшнория».

Ключевые слова: аффективность, новые медиа, интернет, социальные сети, Беларусь.

Актуальность исследования. Постановка проблемы и ее связь с научными и практическими задачами. Одна из самых популярных книг, посвященных исследованиям интернета, под названием «Восход сетевого общества» была написана Мануэлем Кастельсом и издана впервые еще в 1996 году. В этой книге автор представлял демократичное и антииерархичное будущее человечества благодаря антииерархичности самой технологической структуры интернета, который в определенный момент должен был охватить

весь земной шар [17]. Такого рода «технологический детерминизм» в настоящее время восхода авторитарных режимов по всей планете (никак не способствующих развитию демократии) кажется не слишком релевантным для анализа сегодняшнего соотношения интернета и общества, при этом относительно популярности и развития интернета Кастельс не заблуждался. Неудивительно, что в настоящее время многие исследователи не разделяют оптимистичные взгляды Кастельса, и одним из таких исследователей является Кристиан Фукс, который подчеркивает в своей последней книге «Цифровой демагог» [19] возможности современного интернета поддерживать ультраправые и популистские тренды в современной политике. Таким образом, взгляды на интернет этих двух влиятельных исследователей методологически противоположны друг другу, насколько противоположен оптимистичный технологический детерминизм Кастельса критической в отношении современных технологий позиции Фукса. Это создает представление об актуальности исследования обозначенной проблематики в нынешних социокультурных условиях.

Цель исследования. В этой статье я попытаюсь обрисовать те экономические и политические процессы, которые произошли в промежутке между изданиями этих двух книг и благодаря которым такие различные отношения к интернету становятся возможными на уровне признанных академических высказываний. Концепция «аффективности», мне кажется, наиболее уместной для иллюстрации возможностей современного интернета не укреплять демократические институты современного общества, но наоборот, способствовать росту популистских и радикальных движений. Для подтверждения своих теоретических выкладок я приведу в конце несколько примеров, произошедших в белорусском сегменте интернета в последние годы, непосредственно связанных с работой «аффективности» между пользователями современного интернета.

Анализ последних исследований и публикаций. Размышляя об истории интернета и тех его изменениях, которые произошли за последние двадцать лет, нельзя не обратить внимания на изменение его экономической модели, которое обычно подчёркивается метафорой различных «эпох» интернета. На основании ключевого для исследований интернета текста Тима О'Райли «Что такое Веб 2.0» [23] эти эпохи подразделяются на эпохи «Веб 1.0» и «Веб 2.0». Бизнес-модель эпохи «Веб 2.0» противоположна бизнес-модели эпохи «Веб 1.0», которая, по О'Райли, закончилась с так называемым «крахом доткомов». «Доткомы» были типичными ресурсами эпохи «Веб 1.0» – их бизнес-модель основывалась на продаже пользователям тех или иных товаров (или тех или иных услуг) посредством интернета, большинство из них были компаниями, занимающимися ритейлом. Их «крах» произошел в период с марта 2000 года по октябрь 2002 года – именно в этот период рухнули их биржевые котировки. Новая же бизнес-модель порталов эпохи «Веб 2.0», по О'Райли, стимулирует юзеров самостоятельно производить и распространять контент, и ключевым механизмом монетизации становится возможность не продать пользователям что-либо, но продать третьим лицам саму активность этих пользователей. Ведь именно спекулятивный характер стоимости «доткомов» и, соответственно, их биржевых котировок привел последних к краху – по О'Райли, не существовало никаких убедительных инструментов, позволяющих измерить стоимость «доткомов». Ведь в отличие от обычной «реальной» экономики (в смысле, не связанной с интернетом, то есть в экономике и «производительной», и экономике «услуг» или экономике «третьего сектора») «доткомы» не были связаны продолжительными контрактами по сбыту своих продуктов и услуг с другими юридическими лицами, а только лишь с самими пользователями – ничего не могло гарантировать стабильность экономических результатов «доткомов». Но с появлением бизнес-модели «Веб 2.0» эта стоимость может быть измерена как

количество всех тех пользователей, которые создают и распространяют контент на том или ином ресурсе. В конце концов, эта модель не кажется такой уж новой, если сравнивать ее с классическими бизнес-моделями, используемыми в медиа (телеканалах, газетах), успешность которых также оценивается количеством зрителей или читателей (телерейтинги и тиражи газет будут здесь яркими примерами). Подлинная же разница между классическими медиа и интернетом заключается в том, что в последнем сами пользователи создают и распространяют контент. Это значит, что порталы эпохи «Веб 2.0» – это в первую очередь платформы, они не создают контент самостоятельно, а только предоставляют форму для его создания пользователям.

Вообще, о сдвиге с эпохи «Веб 1.0» к эпохе «Веб 2.0» можно размышлять с позиции классического марксистского понятия «способа производства». Ведь, вспоминая об эпохе «Веб 1.0», мы должны помнить не только крупные «доткомы» (исследования краха которых, безусловно, важны для макроэкономического анализа), но и множество локальных технологических практик, популярных в то время (почтовые рассылки, домашние странички, fidonet и т.д.). Многие пользователи интернета 1990-х или ранних 2000-х помнят это время – когда пользователи интернета взаимодействовали со своими друзьями и коллегами не посредством больших (и, несомненно, удобных) порталов типа Facebook или Google, но посредством таких программных средств, которые требовали от пользователей больших технологических умений. Именно поэтому точка зрения О'Райли на разницу между эпохами «Веб 1.0» и «Веб 2.0» как возможности пользователей производить контент должна быть переосмыслена – ведь при первой пользователи также имели возможность производить контент и делиться им самостоятельно. Конечно же, эпоха «Веб 2.0» после 2000 года благодаря технологическому прогрессу получила большее количество пользователей, нежели во время раннего интернета

«Веб 1.0», однако исключительным качеством более ранней эпохи было право и возможность пользователей самостоятельно распоряжаться своим собственным контентом. Конечно, пользователи могут и сегодня распоряжаться своим контентом самостоятельно – но в таком случае, не имея аккаунтов в современных социальных сетях (правила пользования, которыми всегда подразумевают, что эти порталы вправе самостоятельно распоряжаться контентом пользователя), они будут «выключены» из крупного современного интернета, так как не смогут устанавливать связи с гигантским количеством прочих пользователей. Вообще, эпоху «Веб 1.0» можно метафорически представить как время «интернет-ремесленников», ведь пользователи самостоятельно разбирались в том, как устроена та или иная платформа, никакой Facebook или LinkedIn не предоставлял им эти платформы. Я предлагаю рассматривать эту ситуацию как типичную неолиберальную ситуацию приватизации, предполагающую передачу в частное пользование некоего прежде бесплатного объекта, с целью включения этого объекта в рыночное взаимодействие. Объектом приватизации в данном случае является непереводаемый на русский язык, но емко выраженный в английском языке концепт «commons» (в украинском языке существует похожее по смыслу слово «спільне»). Под ним я понимаю всеобщую специфически человеческую способность производить и распространять информацию, в похожем русле размышляют и современные представители пост-операизма Антонио Негри и Майкл Хардт, посвятившие важности «commons» свою предпоследнюю книгу [21]. Как бы там ни было, ниже я попытаюсь разъяснить каким образом ситуация приватизации наших «commons» связана с современным восходом популизма по планете, приведя в пример механизм действия Facebook.

Изложение основного материала исследования. Facebook как одна из наиболее популярных на сегодняшний день социальных сетей основывается на принципе коммодификации пользовательских

взаимодействий. Чем больше контента его пользователи производят и делятся друг с другом, тем дороже Facebook продает рекламное пространство, показанное этим пользователям – ведь чем больше данных о себе через производство и распространение контента оставляет о себе пользователь, тем больше вероятность для рекламодателя, что последний заинтересуется в том или ином товаре или услуге. Таким образом, Facebook продает нашу когнитивную способность производить и распространять информацию и мы не имеем ничего против этого, регистрируясь в этой социальной сети. При этом Facebook не просто забирает что-то у нас, он еще и предоставляет нам контент других пользователей, с которым мы можем взаимодействовать. Вообще, самый главный вопрос к Facebook – это вопрос о его способе функционирования как платформы, ведь механизм функционирования этой платформы скрыт от нас как от его пользователей, поскольку Facebook является обычной частной компанией с обычной «коммерческой тайной» и мы никогда не узнаем, как функционирует механизм нашей новостной ленты в Facebook. Самым громким делом, связанным с механизмом этой платформы, было дело о влиянии компании Cambridge Analytica на результаты президентских выборов в США в 2016 году [16]. Не углубляясь далеко в конспирологию по поводу участия «русских троллей» на Facebook и их влиянию на победу Трампа, очевидно, что Facebook как частная организация может продавать рекламодателям (даже во время таких политических событий, как выборы или референдумы, почему нет?) пространство в новостных лентах своих пользователей, позволяя первым манипулировать последними. При этом пока еще рекламные посты на Facebook отображаются специфической иконкой, позволяя пользователям понять, что перед ними рекламный материал. Однако мы вполне можем себе представить, что Facebook способен отказаться от этой иконки и мы никак не изменим это, у нас нету никаких меж-

национальных или сверхнациональных институций, которые бы ограничивали действия крупных интернет-конгломератов. Вспоминая исходные размышления этой статьи, не представляется возможным говорить о большей «демократичности» современного интернета – действительно, все большее и большее количество пользователей регистрируется в социальных сетях и благодаря последним они взаимодействуют друг с другом. Однако это взаимодействие как правило преломляется сквозь указанные манипуляции самих социальных сетей как частных компаний, что вряд ли позволяет нам говорить о развитии демократии, понимая под ней равноправное и рациональное участие людей в управлении обществом.

Я предполагаю уместным говорить об этих манипуляциях, используя концепт «аффективности» в том смысле, в котором он понимается в современных исследованиях медиа, хотя его генеалогия начинается еще с работ Спинозы [13]. Наиболее основательно этот концепт раскрывается в книге Зизи Папачарисси «Аффективная публика: чувства, технологии и политика». Аффект в этой книге понимается в классическом Спинозистском смысле как «состояния тела, которые увеличивают или уменьшают способность самого тела к действию, благоприятствуют ей или ограничивают ее, а вместе с тем и идеи этих состояний» [13, 417], [25, 13]. В отношении современных медиа это определение работает в поле уничтожения классического дуализма «тела и души» Просвещения в пользу постоянного включения пользователя современных медиа во взаимодействие с другими пользователями. Это взаимодействие и приводит к увеличению (производства большего количества контента) или уменьшению способности современного «тела» пользователя современного интернета к действию. Используя философский словарь, не лишним будет напомнить об «имманентном» характере аффекта, что отрицает возможную «трансцендентность» действия субъекта (в нашем случае – пользователя интернета), другими

словами – аффект находится между постоянной вовлеченностью современных пользователей интернета, благодаря которым контент становится возможным. Как подчеркивает российский исследователь Олег Аронсон: «Аффект, при всем разнообразии его определений, характеризуется именно тем, что он указывает на событие, в котором восприятия, переживание, мысль даны сами по себе и не требуют для себя никакого объекта» [2, 35]. Это отсутствие объекта – это и есть само взаимодействие между пользователями. Но, как я показывал выше, современный интернет в виде крупных конгломератов типа Facebook не оказывается имманентен своим пользователям, ведь мы имеем дело со скрытой трансцендентностью в виде закрытого механизма новостной ленты Facebook. Таким образом мы не можем использовать наследие Спинозы в полноценном смысле – вместо открытой имманентности мы имеем скрытую трансцендентность, которая использует эту имманентность в своих собственных целях (производства большего количества контента и, как следствие, возрастание стоимости рекламного пространства внутри Facebook). Это является еще одной причиной для скепсиса в отношении возможностей современного интернета укреплять и поддерживать демократию как процесс публичного равноправного обсуждения – вместо этого мы вообще не можем положиться на такие социальные сети как Facebook как достоверные источники информации (если бы они были таковыми – то наше взаимодействие внутри них могло бы быть демократично в том смысле, что оно оставалось на уровне «имманентного»). Вместо этого мы должны относиться к ним как к ресурсам с большим уровнем «шумов» в отношении предоставлении нам информации, ведь она искажается скрытым от нас механизмом новостной ленты (на которую могут влиять рекламодатели). Концепт аффектов в отношении современных медиа также поможет нам посмотреть под новым углом на популярный сегодня концепт «пост-правды». Ведь, как в классических работах

Спинозы, так и в современных работах исследователей медиа, аффект уничтожает классический дуализм «тела» и «души», в пользу чистой имманентности. Неподтвержденная нашим разумом имманентность (в случае Facebook, которая внутри себе имеет скрытую трансцендентность в виде непрозрачного механизма новостной ленты) способствует аффективному распространению недостоверной информации (пост-правды). При этом рассматриваемые мной ниже примеры действия «аффективности» связаны с белорусским пространством интернета и национальная принадлежность этого сегмента, безусловно, важна. Ведь сложно себе представить, чтобы существовали такого рода рекламодатели, которые были бы заинтересованы в изменении политической ситуации внутри Беларуси посредством исключительно социальных сетей. Последние никогда не способны самостоятельно определить судьбу государства, лишь в определенные моменты они способны мобилизовать гигантское количество масс в пользу участия в том или ином политическом процессе. К примеру, американская исследовательница Линда Эррера убедительно показала, как скрытые администраторы, связанные с западными корпорациями некоторых сообществ Facebook, мобилизовали огромное количество египетских пользователей для участия в протестах в январе 2011 года [20]. В приведенных ниже примерах же показана работа «аффективности», вызванной не какими-либо «скрытыми» рекламодателями, но обусловленной как структурой самых социальных сетей, так и состоянием демократических институтов в белорусском обществе. Структура современных социальных сетей непрозрачна и предполагает большее взаимодействие и, соответственно, большее распространение контента, связанного с наиболее «болезненными» для пользователей темами. А поскольку демократические институты по публичному и равноправному обсуждению этих тем не достаточно развиты в белорусском обществе, то социальные сети остаются чуть ли не

единственными местами для включения в обсуждение этих тем членами белорусского общества, но не в рациональной, а в «аффективной» манере.

Прежде предъявления конкретных примеров работы «аффективности» в современном белорусском интернете следует заметить, что эти примеры не являются социологическим исследованием в классическом смысле этого слова, и они не претендуют на него. Объектом этих примеров являются не непосредственно сами пользователи интернета, но их виртуальные воплощения в виде собственных пользовательских профилей и было бы большой ошибкой ставить знак равенства между этими двумя фигурами. Любая социальная сеть сама по себе непрозрачна не только в том смысле, который раскрывался выше (пользователи не в состоянии «увидеть» механизм функционирования социальной сети и повлиять на него), а в смысле, что социальная сеть позволяет нам увидеть лишь репрезентации конкретных пользователей, пусть выстроенных ими самими же. При этом, современные исследователи интернета, чьи теоретические выкладки являются основаниями для этой статьи, также не работают непосредственно с конкретными пользователями – скорее их интересует механизм взаимодействия современных политических процессов, с одной стороны, и технологических инструментов современного интернета, с другой стороны. Также необходимо подчеркнуть «включенность» технологических инструментов интернета в современные социально-экономические процессы. Такой взгляд «сверху» на пользователей современного интернета в целом и белорусского его сегмента, в частности, может показаться неудовлетворительным для сторонников «понимающей социологии», но является адекватным продолжением традиций критической теории. Последняя от Маркса до Фредерика Джеймисона также пыталась видеть за конкретными социальными практиками не предпочтения тех или иных индивидуумов, но влияние глобальных социально-экономических процессов. Таким образом, когда мы говорим

об угрозах демократии в социальных сетях, мы в первую очередь говорим о том, что пользовательские профили этих социальных сетей вступают между собой в постоянное «аффективное взаимодействие», что далеко от классического канона демократии времен просвещения, основанного на рациональном обсуждении.

Первый случай «аффективного производства», то есть создания определенного контента имманентным антирациональным способом, в белорусском сегменте интернета связан с сообществами «национал-анархистов». Эта странная идеология, само название которой на первый взгляд кажется оксюмороном, возникла в виде нескольких интернет-сообществ в социальной сети Вконтакте несколько лет назад (сейчас все эти сообщества официально запрещены в Беларуси). Основной контент этих сообществ представлял собой специфические изображения, зачастую рисунки классических белорусских национальных поэтов с их же цитатами, прославляющие «белорусские национальные ценности». Таким образом, эти поэты репрезентировались в виде «национальных борцов», несмотря на тот факт, что многие из них прославляли БССР, являющуюся частью интернационального СССР, далекого от идей современного белорусского национализма. Изначально само практическое воплощение белорусского национал-анархизма воплощалось исключительно в размещении максимального количества подобных изображений в социальной сети вместо разработки и предъявления классической политической программы. Естественно, что многие пользователи стали «аффективно» распространять эти изображения, а рациональное обоснование этой идеологии попытались выявить лишь критики «национал-анархизма» [7]. При этом мы можем быть спокойны в отношении конспирологии – здесь не может быть найдено никакой скрытой «трансцендентной» руки в виде рекламодателей, поддерживающих такого рода сообщества. Вместо этого мы имеем дело с «аффективным производством» своеобразной

«интернет-идеологии», поскольку ее иррациональный характер вряд ли позволял ей находить поддержку у аудитории за пределами интернета. Белорусский «национал-анархизм» является хорошим примером работы «аффективности» в ситуации кризиса политических институтов демократии, в такой ситуации логично ожидать, что «аффективное производство» будет для членов общества обоснованной заменой включенности в демократическое управление обществом. В конце концов, практическое воплощение «национал-анархизма» вышло за пределы интернета в виде граффити в центре Минска с достаточно двусмысленным и радикальным посланием «Беларусь должна быть белорусской». Фактически после громкого суда над авторами этого граффити, который был освящен популярными белорусскими медиа [14], интернет-сообщества «национал-анархистов» были включены в списки экстремистских материалов и заблокированы на территории Беларуси, что привело к прекращению распространения контента этих сообществ в белорусском интернете.

Второй случай «аффективности» в белорусском интернете связан с расколом белорусского общества по вопросам национальной истории, который является более-менее типичным для любого общества постсоветского пространства. Этот вопрос связан с ролью СССР в отношении истории белорусской национальной государственности. Официальные медиа (которые в случае Беларуси являются медиа «классическими» – такими как телеканалы и газеты) отстаивают позицию официальной власти, для которой наследие СССР является необходимым условием белорусской государственности [12], в то время как независимые медиа в виде крупных интернет-сайтов гораздо более скептически по отношению к СССР. В то время, когда статистика по количеству пользователей интернета в Беларуси довольно высока [5], не лишним будет упомянуть, что подавляющее количество наиболее популярных белорусских ресурсов находятся в частном владении, например,

за июнь 2018 года лишь 4 сайта из 30 наиболее популярных принадлежали государству [6]. Так как 2018 год был юбилейным годом образования Белорусской Народной Республики (произошедшим в 1918 году), многие наиболее популярные белорусские интернет-ресурсы стали активно продвигать эту дату как дату основания современной белорусской государственности, несмотря на то, что в официальной белорусской историографии отношение к этому государственному образованию далеко не однозначное [4]. Интересно, что в самом начале 1919 года была основана уже БССР, которая все еще остается официально признанным источником современной белорусской государственности. Эти две даты не могли остаться незамеченными среди белорусских интернет-пользователей, которые воспользовались специфической функцией Facebook – украшением собственного фото профиля праздничной рамкой. Причем очевидно, что сторонники БНР продвигали свой вариант рамки [1], а сторонники БССР – свой [9], что ожидаемо привело к постоянным склокам в Facebook. Поскольку последний имеет в своей основе паноптическую структуру – и фото профиля пользователя (а значит, и праздничная рамка) всегда видно другим пользователям, то очевидно, что гигантская масса белорусских пользователей включилось в это «аффективное» соревнование. Таким образом, в отсутствии институтов, предполагающих демократическое обсуждение национальной истории, множество белорусских пользователей включаются в такого рода «аффективные» противостояния в социальных сетях, не предполагающие никакого консенсуса, но усиливающие раскол в обществе. При этом мы не можем представить никаких убедительных социологических данных о наличии этого раскола в современном белорусском обществе, поскольку социологические исследования крайне редки в современной Беларуси. В связи с принятием в 2012 году в кодекс об административных правонарушениях статьи о «незаконных опросах общественного мнения», социологический опрос в настоящее

время может проводить лишь орган, получивший официальное разрешение в Академии Наук Республики Беларусь [8]. Естественно, что это разрешение получить достаточно тяжело, что не способствует получению релевантных научных данных о настроениях в белорусском обществе.

Наконец, последний пример «аффективности» является более «развлекательным, нежели предыдущие, и указывающим на ее «вирусную» природу, за которой может и не находится никакого скрытого рекламодателя [3]. Речь идет о коллективном воображении белорусских пользователей интернета в отсутствие политических демократических институтов. Объектом этого воображения стало придуманное для учений «Запад-2017» белорусским министерством обороны государство «Вейшнория», располагающееся на Северо-Западе Беларуси и атакующее «основную Беларусь». Интересно, что границы Вейшнории совпадают с электоральными границами радикального националистического кандидата в выборы президента 1994 года Зенона Позняка [3], а сам Позняк является культовой в плане количества шуток фигурой для белорусских пользователей интернета. Естественно, что многие пользователи белорусского интернета в отношении учений стали агитировать за Вейшнорию, а не за Беларусь, что привело к вирусной популярности Вейшнории. О ней написало множество белорусских медиа, у нее появился свой сайт [27], свой гимн [18], в Twitter возникло множество аккаунтов от ее «официальных» органов [10], [11], [15]. Со временем интернет-ресурсы Вейшнории стали пыльными артефактами, но они являются хорошими примерами того, куда может сублимироваться «аффективность» пользователей интернета при отсутствии включенности в демократические политические процессы.

Выводы и перспективы исследования. Таким образом, современные социальные сети как место взаимодействия пользователей не оправдали надежд ранних исследователей интернета

как мест свободных демократических дискуссий. Наоборот, структура современных платформ социальных сетей предполагает продвижение «аффективного» контента – наиболее спорные для пользователей темы всегда будут раскручиваться самой социальной сетью, чем могут воспользоваться и скрытые рекламодатели этой сети. В приведенных же выше примерах из Беларуси таких «трансцендентальных» рекламодателей не было, но в условиях кризиса демократических институтов (связанных как с обсуждением национальной истории, так и с текущим политическим процессом) «аффективность» работает в лучшем случае для создания объектов коллективного воображаемого (Вейшнория), в худшем же – для усиления раскола в обществе (БНР против БССР) или продвижения абсурдных идеологий (анархо-национализм). Эти примеры не претендуют на то, чтобы оспаривать возможные позитивные влияния современного интернета на процедуры включения индивидуумов в управление обществом, например, так называемое «пиринговое производство», с которым работают многие европейские исследователи, становится возможным именно благодаря современным технологическим условиям [22], [24]. В то же время, возможности архитектуры изменения современных социальных сетей в первую очередь кажутся зависимыми от политической воли – только ограничив эти ресурсы от участия в рыночном взаимодействии, они перестанут зависеть от собственных рекламодателей, что в свою очередь приведет к снижению манипуляций по отношению к пользователям. Похожую точку зрения недавно озвучивал нынешний лидер Лейбористской партии Великобритании Джереми Корбин [28]. С другой стороны, для того, чтобы социальная сеть была прозрачна для пользователей (действие механизма новостной ленты стало бы в таком случае известно пользователям), необходимы новые экономические модели, которые станут примерами для организации таких социальных сетей. Один из наиболее известных энтузиастов по популяризации

этих моделей, американский исследователь Требор Шольц недавно опубликовал книгу [26] с примерами функционирования различных цифровых платформ, основанных на демократическом участии в их функционировании как самих пользователей платформ, так и их авторов-программистов.

Литература:

1. 100-летию БНР посвящается: патриотический флешмоб разворачивается в соцсетях [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://belaruspartisan.by/politic/405433/>
2. Аронсон О. Аффект в координатах нефилософии / О. Аронсон // Философский журнал. – 2015. – №1(8). – С.33–46.
3. «Вражеская Вейшнория» совпадает с электоральной картой Позняка за 1994 год [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://nn.by/?c=ar&i=196590&lang=ru>.
4. Гигин В. Поклонникам Дня Воли [Электронный ресурс] / В. Гигин. – [Режим доступа] : <http://bsj.by/2012/04/poklonnikam-dnya-voli/>
5. За пять лет количество пользователей интернета в Беларуси выросло в 1,4 раза. [Электронный ресурс]. – [Режим доступа]: <https://naviny.by/new/20181126/1543220867-za-pyat-let-kolichestvo-polzovateley-interneta-v-belarusi-vyroslo-v-14-raza>.
6. Июнь 2018. Рейтинг посещаемости белорусских информационных сайтов. Цифры [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://nn.by/?c=ar&i=212378&lang=ru>.
7. Кармазов А., Каторжевский П. Этно-анархисты : наследники Бакунина и Генона [Электронный ресурс] / А. Кармазов, П. Каторжевский. – [Режим доступа] : <http://left.by/archives/6738>
8. Корф В. В. Беларусь запретили социологические исследования?

- [Электронный ресурс] / В. Корф. – [Режим доступа]: <http://liberalclub.biz/blogs/v-belarusi-zapretili-sociologicheskie-issledovaniya>.
9. Левые запустили акцию по празднованию 100-летия БССР [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://news.tut.by/economics/587580.html>
 10. МИД Вейшнории [Электронный ресурс]. – [Режим доступа]: https://twitter.com/vaisnoria_mfa.
 11. НацБанк Вейшнории [Электронный ресурс]. – [Режим доступа]: https://twitter.com/nb_vsn.
 12. Советское наследие Беларуси [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://www.interfax.by/article/50966>.
 13. Спиноза Б. Избранное / Б. Спиноза. – Минск : Попурри, 1999.
 14. Фигурантов «дела граффитистов» наказали штрафами. [Электронный ресурс]. – [Режим доступа] : <https://news.tut.by/society/482779.html>.
 15. ЦИК Вейшнории [Электронный ресурс]. – [Режим доступа]: https://twitter.com/Veyshnoria_REC.
 16. Cadwalladr, C. (2018). Our Cambridge Analytica scoop shocked the world. But the whole truth remains elusive [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/dec/23/cambridge-analytica-facebook-scoop-carole-cadwalladr-shocked-world-truth-still-elusive>.
 17. Castells, M. (2000). The rise of the network society: economy, society and culture / M. Castells. Hoboken : Wiley-Blackwell, 624 p.
 18. Eizva. Himn Vaisnoryji [Electronic resource]. – [Retrieved from]: <https://www.youtube.com/watch?v=hCukk2cF0bM>.
 19. Fuchs, C. (2018). Digital demagogue: Authoritarian capitalism in the age of Trump and Twitter. London : Pluto Press, 320 p.
 20. Herrera, L. (2014). Revolution in the age of social media: Egyptian

-
- popular insurrection and the internet. London : Verso, 192 p.
21. Negri, A. (2011). Hardt, M. Commonwealth. Cambridge : Belknap Press, 448 p.
 22. NetCommons. [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://netcommons.eu>.
 23. O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0 [Electronic resource]. – [Retrieved from]: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
 24. P2P Value [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://p2pvalue.eu>.
 25. Papacharissi, Z. (2015). Affective publics. Sentiment, technology and politics. Oxford: Oxford University Press, 176 p.
 26. Scholz, T. Schneider, N. (2017). Ours to Hack and to Own: The Rise of Platform Cooperativism, A New Vision For the Future of Work and a Fairer Internet. New York: OR Books, 252 p.
 27. Viejsnoryja. [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://vie.today>.
 28. Waterson, J. (2018). Corbyn proposes «public Facebook» as part of media overhaul [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.theguardian.com/politics/2018/aug/23/corbyn-proposes-public-facebook-as-part-of-media-overhaul>.

УДК 007: 304: 070

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153392

Нові медіа та «афективність»: випадки Білорусі**Гліб Корень**

докторант філософської програми

Європейського Гуманітарного Університету (Вільнюс)

e-mail: Gleb.koran@gmail.com

Стаття присвячена аналізу концепту «афективності» відносно нових медіа, зокрема активності користувачів соціальних мереж. Водночас на початку виникнення інтернету як простору для раціональних дискусій дослідники сподівалися на його «просвітницький» характер – у сучасну епоху «пост-правди» ці надії не справдилися. Звертаючись до використання доробку Спінози в сучасних дослідженнях медіа, можна зробити висновок про «афективу» взаємодію сьгоднішніх користувачів нових медіа, що є несумісним із рівноправним уявленням про демократію як про публічний процес раціонального паритетного обговорення. Текст ілюструє три випадки втілення афективності в просторі сучасного білоруського інтернету – випадок націонал-анархічних інтернет-спільнот, боротьба між інтернет-прибічниками БНР та БРСР і випадок вигаданої держави «Вейшнорія»

Ключові слова: афективність, нові медіа, інтернет, соціальні мережі, Білорусь.

UDC 007: 304: 070

DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153392

New media and «affectivity»: cases from Belarus**Gleb Koran,**

PhD-student in field of philosophy

European Humanities University (Vilnius)

e-mail: Gleb.koran@gmail.com

Early scholars of new media saw internet as new free self-productive media which can transfers its own form on society at large. But with emerging of some kind of

internet-monopolists (Google, Facebook etc.) such techno-optimistic point of view clashes with works of new generation of new media theorists. This article is suggesting that such properties of new media as interactivity and common creation of content in contemporary political condition of populist turn and economical condition of monopolism lead to producing of «affectiveness» which endangers democracy. The last one understood as possibility of group of people to solve political questions as independent and rational persons. Article sees bad condition of monopolism mostly not as lack of competition in new media sphere, but as contemporary view on new media sees last as usual capitalist enterprises which can save their own «commercial secrets». Usual mechanism of Page Rank algorithm on Google or news feed on Facebook are such secrets which are not free to discuss in society. «Affectiveness» in such case understood as possibility of users of new media take and distribute lots of unverified information through «closed» mechanism of new media. This article provides some specific cases of «affectivity» in Belarusian internet space – analysis of internet-communities of «national-anarchists», internet-struggle between supporters of BPR and BSSR for claiming these states as first national Belarusian state and case of virtual state «Viejsnoryja». All these cases connected with painful issues of Belarusian society (such as lack of democratic institutions or lack of public discussion about national history) and illustrates how these problematic questions are «affect» users by the internet-mechanism to collective dreaming (in best case) or mutual hostility (in worst case) instead of rational discussion about these issues.

Keywords: affectivity, new media, internet. social networks, Belarus.

References:

1. 100-letiyu BNR posvyashchaetsya: patrioticheskij fleshmob razvorachivaetsya v socsetyah [The 100th anniversary of the BPR is dedicated to: Patriotic flash mob is beginning in social media] (2018) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://belaruspartisan.by/politic/405433/> [In Belarusian].
2. Aronson, O. (2015). Affekt v koordinatah nefilosofii. [Affect within the coordinates of non-philosophy]. In *Filosofskij zhurnal* [Journal of philosophy], 1(8) pp.33–46 [In Russian].
3. «Vrazheskaya Vejsnoriya» sovpadaet s elektoral'noj kartoj Poznyaka za 1994 god. [«Enemy Vejsnoriya» coincides with electoral map of

- Pozniak in 1994] (2017) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://nn.by/?c=ar&i=196590&lang=ru> [In Belarusian].
4. Gigin, V. (2012). Poklonnikam Dnya Voli [To the fans of Freedom Day] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://nn.by/?c=ar&i=196590&lang=ru> [In Russian].
 5. Za pyat' let kolichestvo pol'zovatelej interneta v Belarusi vyroslo v 1,4 raza. [In five years the number of Internet users in Belarus has increased 1.4 times.] (2018) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://naviny.by/new/20181126/1543220867-za-pyat-let-kolichestvo-polzovateley-interneta-v-belarusi-vyroslo-v-14-raza> [In Russian].
 6. Iyun' 2018. Rejting poseshchaemosti belorusskih informacionnyh sajtov. Cifry. [June 2018. A rating of attendance of the Belarusian news sites. Numbers.] (2018) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://nn.by/?c=ar&i=212378&lang=ru> [In Belarusian].
 7. Karamazov, A., Katorzhevskiy, P. (2015). Etno-anarhisty: nasledniki Bakunina i Genona. [Ethno-anarchists: heirs of Bakunin and Guenon]. Retrieved from <http://left.by/archives/6738> [In Russian].
 8. Korf, V. (2012). V Bekarusi zapretili sociologicheskie issledovaniya? [Belarus banned sociological research?] [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <http://liberalclub.biz/blogs/v-belarusi-zapretili-sociologicheskie-issledovaniya> [In Russian].
 9. Levye zapustili akciyu po prazdnovaniyu 100-letiya BSSR [Left launched an action to celebrate the 100th anniversary of the BSSR]. (2018) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://news.tut.by/economics/587580.html> [In Belarusian].
 10. MFA of Viejsnoryja. (2017) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : https://twitter.com/vaisnoria_mfa [In Belarusian].
 11. National Bank of Viejsnoryja. (2017) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : https://twitter.com/nb_vsn [In Belarusian].
 12. Soviet legacy of Belarus. (2009) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.interfax.by/article/50966> [In Belarusian].
 13. Spinoza, B. (1999). Izbrannoe. [Selected works]. Minsk : Popurri [In Belarusian].
 14. Figurantov «dela graffitistov» nakazali shtrafami. [Defendants of «graffiti case» were punished with fines]. (2016) [Electronic resource]. – [Retrieved

- from] : <https://news.tut.by/society/482779.html> [In Belarusian].
15. Central Electoral Commission of Viejsnoryja. (2017) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : https://twitter.com/Veysnoria_REC [In Belarusian].
 16. Cadwalladr, C. (2018). Our Cambridge Analytica scoop shocked the world. But the whole truth remains elusive [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/dec/23/cambridge-analytica-facebook-scoop-carole-cadwalladr-shocked-world-truth-still-elusive> [In English].
 17. Castells, M. (2000). The rise of the network society: economy, society and culture. Hoboken : Wiley-Blackwell [In English].
 18. Eizva. Hymn of Viejsnoryja. (2017) [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.youtube.com/watch?v=hCukk2cF0bM> [In Belarusian].
 19. Fuchs, C. (2018). Digital demagogue: Authoritarian capitalism in the age of Trump and Twitter. London : Pluto Press [In English].
 20. Herrera, L. (2014). Revolution in the age of social media: Egyptian popular insurrection and the internet. London : Verso [In English].
 21. Negri, A., Hardt, M. (2011). Commonwealth. Cambridge: Belknap Press [In English].
 22. NetCommons (2018). Retrieved from: <https://netcommons.eu> [In English].
 23. O'Reily, T. (2005). What is Web 2.0. [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [In English].
 24. P2P Value (2016). Retrieved from: <https://p2pvalue.eu> [In English].
 25. Papacharissi, Z. (2015). Affective publics. Sentiment, technology and politics. Oxford: Oxford University Press [In English].
 26. Scholz, T., Schneider, N. (2017). Ours to Hack and to Own: The Rise of Platform Cooperativism, A New Vision For the Future of Work and a Fairer Internet. New York – OR Books [In USA].
 27. Viejsnoryja (2017). Retrieved from [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://vie.today> [In Belarusian].
 28. Waterson, J. (2018). Corbyn proposes «public Facebook» as part of media overhaul [Electronic resource]. – [Retrieved from] : <https://www.theguardian.com/politics/2018/aug/23/corbyn-proposes-public-facebook-as-part-of-media-overhaul> [In English].