

1.20. СЕТЕВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ: МЕЖДУ ПРИВАТНОСТЬЮ И ПРОЗРАЧНОСТЬЮ

В. О. Сташис¹

В статье анализируются результаты актуального развития цифровой культуры, существенно влияющие на ход социальных изменений. Рассматривается феномен сетевой идентичности в контексте нарастающего смешения (конвергенции) разных уровней реальности: online и offline. Обосновывается отличие современных стратегий выстраивания сетевой самоидентификации от применяемых в эпоху раннего развития Всемирной сети. Утверждается, что ключевой причиной применения новых подходов к конструированию сетевой идентичности является растущая транспарентность цифрового пространства.

Ключевые слова: интернет; цифровая культура; новые медиа; самоидентификация.

ONLINE IDENTITY AS A SOCIAL PROJECT: BETWEEN PRIVACY AND TRANSPARENCY

V. O. Stashis

The author analyzes the results of the current development of digital culture, significantly affecting the course of social change. The article deals with the phenomenon of network identity in the context of increasing mixing (convergence) of different levels of reality: online and offline. The author substantiates the difference between modern strategies for building network identity and those used in the early development of the Global Network. It is argued that the key reason for applying new approaches to network identity building is the growing transparency of the digital space.

Keywords: Internet; digital culture; new media; self-identification.

Последствия перехода от аналоговых носителей к цифровым являются важной темой в науках об обществе и человеке. И хотя дискурсивное поле, посвященное данной проблеме, растет, охватывая все новые области знания, непроясненными остаются многие аспекты влияния цифровых медиа на повседневную жизнь.

¹ В. О. Сташис – аспирант кафедры философии и методологии науки Белорусского государственного университета.

В своих исследованиях изменений, приносимых новыми технологиями, американский культуролог Г. Дженкинс вводит термины «конвергентная культура», «трансмедийный сторителлинг», «культура соучастия» [1]. С их помощью подчеркивается специфика и изменения в характере культурного потребления, отличающего эпоху широкого распространения цифровой связи от всех предшествующих. Так, общедоступность сети Интернет привела к тому, что от создателя не всегда зависит дальнейшая судьба продукта, и в расчете на прибыль он должен учитывать и даже ориентироваться на реакцию публики.

Здесь следует отметить, что в специфике функционирования новых медиа также прослеживается связь с концепцией коллективного интеллекта французского теоретика П. Леви. «Согласно Пьеру Леви, сумма общей информации, принадлежащей в индивидуальном порядке членам сообщества знания, доступная в любое время в ответ на конкретный запрос» [1, с. 30]. Сознание человека оказывается подключено к мировой библиотеке знаний, в результате чего формирующиеся требования растут. Чтобы их удовлетворить, даже производители развлекательного контента концептуально усложняют свои продукты, развивают их за рамками строго ограниченной медийной формы, выводят их в прилегающие медийные области. Результатом подобной работы становится комплекс дополняющих друг друга элементов (сюжет сериала дополняют книги и аудиоспектакль или др.), требующий от зрителя глубокого погружения в нарратив. Как отмечает российский исследователь Н. Афанасов, «если рядовой телезритель, наслаждающийся сериалами со своей семьей, не мог понять сложные продукты “качественного телевидения”, то зритель, в распоряжении которого находится коллективный разум фанатских сообществ, может усиливать свой опыт и понимать гораздо больше» [2, с. 256]. Таким образом, скорость коммуникации влияет не только на количество потребляемой информации, но и на ее качество, ведь рядовой зритель оказывается вооружен многочисленными примерами, новыми знаниями и советами других зрителей. И даже если мы говорим о коммуникации между потребителями, роль ее посредника (технологий) не стоит недооценивать.

Диалектические отношения человека и техники усложняются по мере того, как осуществляемые в результате борьбы и единства этих сущностей изменения становятся частью повседневности. Рассматривая проблему сетевой идентичности в контексте современности, можно заметить, что технические нововведения и стратегии их ис-

пользования сказались непосредственно на структуре социальной реальности, а значит, внесли поправки в коннотации, которые актуально присутствуют в проблеме цифрового образа. Наблюдаемая конвергенция цифровой и повседневной культуры дошла до степени, когда их диверсификация воспринимается как нечто избыточное. Так и образ, создаваемый сегодня в глобальной сети, является не вариантом *alter ego*, не попыткой игры в цифровом пространстве, а скорее трансгрессией собственной идентичности в пространство сети Интернет.

Анализируя индивидуальные отношения с разными форматами социальных медиа, можно обнаружить некоторую мозаичность конструируемых человеком представлений о себе. Выстраивая свой образ, пользователь ориентируется не только на личные цели (поиск работы, партнера, развлечений и др.), но и внутреннее представление о специфике сервиса. В этом нет ничего нового: отношения человека в разных коллективах часто отсылают к разным моделям поведения, определяемым разными социальными ролями и функциями, выполняемыми в этом коллективе. Так и специализированные социальные сервисы, такие как *Tinder* (сервис для знакомств) или *LinkedIn* (сервис для поиска вакансий и специалистов), уже на уровне дизайна предполагают, что пользователем будет считана разница в габитусе, действующем распределении внутри этих сервисов.

Если говорить о русскоязычном интернете, то куда любопытней разница между индивидуальным восприятием таких сервисов, как *Facebook* и *Vkontakte*, которая является скорее коллективным ощущением или социальным мифом, нежели результатом маркетинговой политики компаний. Так, исследователь Л. Бурханова, обозначив *Vkontakte* как молодежную платформу, пишет следующее: «*Facebook* – это сеть для интеллектуалов; она интересна тем, кто уже получил образование, а это, в свою очередь, отражается на контенте сети – видеоматериалы и текст носят новостной и аналитический характер» [3, с. 207]. Учитывая, что, согласно данным на 2019 г., в месяц *Facebook* пользуются примерно 2,5 миллиарда человек [4], рискнем поставить под сомнение безапелляционность данного вывода. Однако локально, в пределах русскоязычного пространства, такое заключение отражает общественные представления и, более того, этот кочующий стереотип определяет стратегии самопрезентации внутри сервисов (при условии, что имеем в виду русскоязычных пользователей). Нам кажется, что такое представление связано с тенденцией, отмеченной исследователями Г. Асмоловым и П. Колозари. Как следует из их статьи *The Imaginaries of RuNet*, на совре-

менной стадии развития русскоязычного интернета бывшие элиты (лидеры мнений) этого сегмента сети, оказавшись вытесненными из привычных для них сервисов в результате государственной политики интернет-регулирования, предпочли именно платформы вроде *Facebook*, которые стали пространством функционирующих эхо-камер [5]. Данные лидеры мнений задают общий дискурс, участвовать и наблюдать за которым стремится русскоязычный пользователь сервиса. В качестве мотивации может выступать перспектива повышения социального капитала пользователя, если он окажется в пределах важного топоса.

Пользователь, вкладывающий ресурсы и усилия в создание популярного образа в сети Интернет, со всеми основаниями рассчитывает на то, что его усилия окупятся за пределами виртуального пространства. Обозначить качественные различия между популярностью в новых медиа и популярностью в традиционных медиа сегодня – нетривиальная задача. Продолав долгий путь, культура глобальной сети смешалась с повседневностью. Образ, который пользователь конструирует в социальной сети, будет иметь для него последствия и за ее пределами. Достаточно упомянуть то, что личные страницы проверяются работодателями [6] и посольствами [7]. В этом прослеживается общая тенденция преодоления цифровым пространством анонимности и его смещения с реальностью, в результате чего цифровая идентичность становится комплексным феноменом, включающим в себя массив известной о пользователе информации, объединяемой в единый нарратив. Как отмечают российские исследователи, «цифровые координаты личности не просто задают наше социальное Я и позволяют ему функционировать в цифровом пространстве, но и задают жесткие границы этому Я, отождествляют его с самим собой посредством различных идентификаторов и фиксации деятельности в Сети, т. е., по сути, ограничивают свободу и создают пространство тотальной слежки» [8, с. 17]. Границы между личным и публичным в контексте сервисов, доступных из любой точки мира, размываются. Каждое действие пользователя может дополнить не только его портрет в глазах окружающих, но и повлиять на восприятие индивидом себя и своих личных позиций. Последний тезис должен отсылать не к кризисно-экзистенциальным состояниям, а к современным умным алгоритмам, анализирующим и выстраивающим запросы и предложения на основе действий актора внутри Сети. В результате их функционирования

индивидуальное окружение внутри цифрового пространства напрямую зависит от поведения конкретного человека. Оно персонально конструируется для того, чтобы вызывать больший интерес и внимание, а значит, иметь большее воздействие на пользователя.

Страницы пользователей в социальных сетях сегодня выполняют функцию визитных карточек, а иногда и полноценных *curriculum vitae*, что обусловлено как увеличившейся доступностью и прозрачностью цифрового пространства, так и изменениями внутри цифровой культуры. Социологи П. Бергер и Т. Лукман писали: «Создание человеком самого себя всегда и неизбежно – предприятие социальное» [9, с. 86]. Отличие информационной эпохи заключается в том, что социальное пространство, если мы говорим о самоидентификации в интернете, является воображаемым множеством. Имея доступ к огромному массиву экспоненциально растущих данных, индивид оказывается в состоянии выбрать свое воображаемое сообщество. Нельзя не отметить, что в доцифровой истории, несмотря на все социальные лифты, ситуация чаще обстоит совсем иначе: от человека требовалась адаптация к социальным условиям, участником которых он оказался (в силу рождения, рабочей или учебной специфики, религиозных взглядов и проч.). В результате цифровизации для фундирования собственной идентичности человек оказывается вынужден носить свой социум в себе, что напрашивается на сравнение с критикой М. Штирнером реформации. Философ пишет: «Протестантизм, собственно, превратил человека в “тайное полицейское государство”» [10, с. 83]. Протестант оказывается в ситуации, когда для него есть только один авторитет, перед которым он может отчитаться за свои деяния – Бог. Отказавшись от посредников в общении со священными текстами, он (метафорически) вынужден нести на своих плечах все церковное здание. Как пишет М. Штирнер: «Католик ведь только мирянин, протестант же – сам духовное лицо» [10, с. 83]. Продолжая аналогию, мы можем говорить о том, что в период современной социальной реформации схожие затруднения становятся актуальными для пользователя сети Интернет. Чувствуя на себе постоянный взгляд извне, пользователь глобальной сети оказывается перед необходимостью идентифицировать себя будучи по ту сторону от привычных социальных институтов и не испытывая ни давления с их стороны, ни поддержки. Единственное, с чем он совещается, – его совесть, только в отличие от сакральных текстов в данном случае она подпитывается исключительно пред-

ставлениями о себе и субъективной картиной общества, с которым индивид себя ассоциирует. В результате индивид внутри цифрового пространства оказывается носителем целого вороха представлений о воображаемых сообществах, выступающих маркерами для идентификации. Отказавшись от подобной идентификации, он рискует занять маргинально-анонимную позицию: даже в мире индивидуальной морали социальные связи не утрачивают своей важности.

Процесс цифровой самоидентификации не заканчивается созданием страницы в социальных сетях, вернее, он не заканчивается никогда. Пользователь своей активностью генерирует не только свой образ, но, что важнее, данные, которые будут автоматически собраны и повлияют на ландшафт его цифрового окружения. Любое действие в прозрачном пространстве сети Интернет имеет последствия, из-за чего уместной представляется метафора «стеклянный колпак»: чувствуя взгляды молчаливого большинства и свою моральную ответственность, за ответ перед ними пользователь вынужден конструировать проект себя под грузом ответственности. Таким образом, диалог с воображаемым сообществом становится перманентным, являясь частью постоянной субъективации. Британский социолог З. Бауман еще в 2001 г. отмечал тенденции этого: «Лихорадочный поиск идентичности не есть не до конца искорененный рецидив эпох, предшествующих глобализации, рецидив, который должен быть изжит по мере развертывания глобализации; напротив, он представляет собой побочный эффект и неожиданный продукт, порожденный сочетанием импульсов к глобализации и к индивидуализации, равно как и проблемами, вызываемыми к жизни этим сочетанием» [11, с. 192]. Вместе с расширением представлений человека о мире растут и представления человека о себе. Идентификационные критерии, раньше строго определяющие место человека в обществе, становятся текущими и варьируемыми. С расширением пространства человеческой активности выросла и зона его ответственности.

В заключение стоит отметить, что процесс постоянного конструирования себя (это среди прочего сопряжено с набирающей популярность моделью непрерывного образования), на который толкает смешение онлайн- и офлайн-реальностей, имеет ряд трудностей, центральная из которых – потеря ориентиров – связана с искажениями информационного пространства. Как пишут российские ученые, «модель идентичности современности получает искажение в области идеальных представлений, многие исследователи определяют эти

искажения как информационный шум, говоря о том, что индивиду сложно ориентироваться в переполненном информационном пространстве» [8, с. 23]. Однако то, что пользователи в результате своей активности предоставляют данные, на базе которых формируется их личная «карманная вселенная» внутри интернет-пространства может быть рассмотрено как одна из стратегий преодоления обозначенной «зашумленности». Учитывая то, что сведения о пользователе сегодня могут собираться не только на основе его поисковых запросов, но и в результате анализа его повседневной активности (с сетью Интернет связаны бытовые и публичные пространства), представляется возможным, что параллельно развитию персонализированных фильтров образ мозаичной структуры глобальной сети будет постепенно уходить в прошлое.

Библиографические ссылки

1. *Дженкинс Г.* Конвергентная культура. М., 2019. 384 с.
2. *Афанасов Н. Б.* Генри Дженкинс и фанфик по теории медиа // *Galactica Media*. 2019. Т. 1, № 3. С. 250–263.
3. *Бурханова Л. Н.* Основные различия специфики коммуникации в социальных сетях Facebook и ВКонтакте // *Казанс. педаг. журн.* 2017. № 6 (125). С. 206–209.
4. Facebook Inc.: Facebook reports fourth quarter and full year 2019 results [Electronic resource]. 2020. 15 Jan. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-fourth-quarter-and-full-year-2019-results-300995616.html> (date of access: 06.03.2020).
5. *Asmolv G., Kolozaridi P.* The imaginaries of RuNet: the change of the elites and the construction of online space // *Russian Politics*. 2017. V. 2, № 1. P. 54–79.
6. *Шарифулин В.* Соцсети вместо резюме. Что ищут работодатели в аккаунтах соискателей [Электронный ресурс]. 2019. 15 мая. URL: <https://tass.ru/obschestvo/6432097> (дата обращения: 02.02.2020).
7. *Выродова Ю.* США начали запрашивать у подающих на визу ссылки на соцсети [Электронный ресурс]. 2019. 1 июня. URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/06/2019/5cf2cbd19a794732798800fc> (дата обращения: 02.02.2020).
8. *Конева А. В., Лисенкова А. А.* Матрица идентичности в цифровую эпоху: социальные вызовы преодоления анонимности // *Вестн. Том. гос. ун-та. Сер. Культурология и искусствоведение*. 2019. № 35. С. 14–28.
9. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М., 1995. 323 с.
10. *Штирнер М.* Единственный и его собственность. Харьков, 1994. 560 с.
11. *Бауман З.* Индивидуализированное общество. М., 2005. 390 с.