

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОТ МЫ-МЕДИА К Я-МЕДИА: ТРАНСФОРМАЦИИ ИДЕНТИЧНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОМ МИРЕ

А.Г. АСМОЛОВ, Г.А. АСМОЛОВ

С позиций культурно-исторической концепции Л.С. Выготского анализируется проблема трансформации идентичности личности в виртуальном мире. Раскрывается понятие мобильной идентичности. В качестве примера процессов формирования виртуального Я рассматриваются практики Интернет-журналистики. Обсуждаются мотивы обращения журналистов к созданию своих блогов, а также возникновение на их основе нового формата представления новостей — «дневниковой журналистики». Описывается влияние установок на поведение журналиста в блогосфере. Рассматривая блог как платформу для конструирования виртуальной личности, авторы утверждают, что возникновение стабильной Я-репрезентации в Интернете является необходимым условием изменения динамики развития социальных сетей. Виртуальная личность оказывается достаточно полноценной, чтобы послужить мотивом для создания новых социальных интеракций в пределах Интернета. В результате она превращается в сетеобразующий фактор, и Интернет теряет свою вторичность по отношению к физическому пространству. Используя концепцию «внутренней речи» Л.С. Выготского, авторы предлагают рассматривать данную интеракцию как дневниковый дискурс — «диалог внутренних голосов», превращающий виртуальную личность из продукта саморепрезентации в продукт социальной интеракции. Они утверждают, что умение конструировать виртуальную личность является неотъемлемой частью становления личности в новом информационном обществе, и предлагают рассматривать журналистские практики как один из методов эффективной саморепрезентации в Интернете.

Ключевые слова: виртуальная личность, культурно-историческая психология, блог, Интернет-журналистика, социальные сети, личностная идентичность.

НЕМНОГО ИСПОВЕДИ

Перед вами статья двух авторов, один из которых психолог, а другой — журналист. При всей разнице профессий нас объединяет несколько моментов, определяющих логику и жанр данного исследования.

Первый из этих моментов — опора на методологию конструктивизма и культурно-исторической психологии, которая все более становится дискурсом для междисциплинарных исследований личности в мире коммуникаций, в том числе в Интернете. Эта методология наиболее рельефно отражена в таких исследованиях по герменевтике, социологии, те-

ории массовых коммуникаций, как классические работы А. Шюца [21], П. Бергера и Т. Лукмана [6], П. Рикёра [20]. Она все чаще звучит и в исследованиях по методологии личности и когнитивной психологии сознания в русле школы культурно-исторической психологии [2], [9], [18]. Именно методология социального конструирования реальности служит авторам статьи точкой опоры для понимания трансформаций идентичности в мире Интернета.

Второй момент — это интерес к работам, пытающимся навести мосты между журналистикой, психологией и теорией массовых коммуникаций, так или иначе касающимся понимания последствий по-

явления всемирной сети, киберпространства, виртуальной реальности. Помимо классических работ М. Маклюэна [13] упомянем в этом контексте исследования А.Е. Войскунского [8], Н.А. Носова [15], М.М. Назарова [14], Е.Е. Прониной [19]. Эти работы свидетельствуют, что журналистика, психология, теория массовых коммуникаций, методология изучения киберпространства становятся пересекающимися областями исследований.

И, наконец, третий момент состоит в том, что авторы статьи — это отец, являющийся всю жизнь психологом, влюбленным в профессию журналиста, и сын, причастный сызмальства к культуре современной психологии и проводящий часть своей жизни в мире Интернета. В связи с этим наш анализ трансформаций идентичности в мире Интернета в известном смысле является самоанализом трансформаций собственной идентичности журналиста, отредактированный психологом. Именно подобный подвергнутый психологической интерпретации самоанализ трансформаций идентичности в виртуальном мире и привел к выделению вектора этой трансформации от М-медиа — к Я-медиа, к описанию которой мы и приступаем.

БЛОГОСФЕРА И ЕЕ МЕСТО В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В начале 2008 г. в США вышла книга специалиста по новым технологиям и жителя Силиконовой долины Э. Кина «Культ любителя: как сегодняшний Интернет убивает нашу культуру» [24]. В своей книге, само название которой достаточно красноречиво, Э. Кин поставил контент, производимый рядовыми пользователями Интернета, в один ряд с любительской порнографией и обвинил блоггеров-любителей в разращении общественных устоев. Картина весьма угрожающая; однако один из выводов автора книги заключался в том, что традиционным медиа со стороны блогов ничего не угрожает.

О роли блогов в журналистике сказано немало. Их уже многократно и воспевали, и отпевали, так что снова заводить дискуссию на эту тему — уже плохой тон. С одной стороны, адепты блоггерства приводят примеры, в которых они «сбросили» информацию быстрее традиционных журналистов (как это было, например, во время трагедии Боинга-737 в Перми, когда блог-контент долгое время был основным источником информации для традиционных медиа). В ответ представители традиционных СМИ утверждают, что речь идет о единичных случаях и блог-журналистам еще далеко до ресурсов и доступа к информации, которой владеют традиционные СМИ (не говоря уже о профессионализме и опыте). Конечно, под горячую руку сразу хочется ввязаться в такой спор и начать утверждать, что дело тут не столько в качестве содержания, сколько в методах его потребления. Ведь на самом деле одним из основных преимуществ традиционных СМИ по сравнению с любительскими СМИ остается их способность не добыть информацию, а прежде всего ее обработать — выделить главное, нарисовать картину дня, расставить акценты и составить выжимку из бесконечного океана информации. И именно здесь проигрыш блоггеров очевиден; ведь потребление информации из блогов и им подобных информационных ниш требует перенесения ответственности за конструирование картины мира из потока информации с редактора на самого читателя. А ведь он этого, как правило, не хочет! У него нет на это сил и времени. Сталкиваясь не с узкой задачей поиска информации по определенной тематике, а с попыткой сформировать общую картину мира по принципу важности, но без четких критериев, читатель как пользователь Интернета действует по формуле старых русских сказок «пойди туда, не знаю куда, принеси то, не знаю что». Правда, благодаря создателям «Гугла» и сайтов обнародования предпочтений на этот вопрос предлагается вполне определен-

ный ответ: «пойди туда, куда идет большинство, и принеси то, что принесли все». Напомним, что за таким ответом проступают известные психологические установки конформизма, деперсонализации и унификации. Индивидуальный разум отступает под давлением коллективного разума. Формулы поиска и иерархии в доступе информации пытаются вселить в свои алгоритмы дух коллективного разума, который должен заменить редактора, но по целому ряду причин, как содержательных, так и форматных, у них это плохо получается.

Американский фантаст Р. Шекли утверждал, что для получения верного ответа главное — это умение правильно поставить вопрос. Является ли попытка сравнить традиционные медиа и новые, как часто принято называть, «социальные медиа» легитимной, а главное, продуктивной? Ведь этот спор носит выраженный идеологический оттенок. С тех пор как Д. Гилмор в своем знаменитом труде «Мы-медиа» [23] провозгласил революцию под одноименным лозунгом, самостоятельная журналистика часто воспринималась как проявление нового витка демократичности и свободы нынешней эпохи. Формула Д. Гилмора стала гимном новым информационным технологиям как механизму либерализации и ухода от «гейткиперства» — СМИ в роли привратника, сторожащего калитку входа в публичную сферу под эгидой и внимательным наблюдением сильных мира сего.

МОТИВЫ ОБРАЩЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ К БЛОГОСФЕРЕ

Давайте забудем ненадолго дискуссии о столкновении двух «тектонических» платформ традиционных и платформ, реальными авторами которых являются многочисленные пользователи Интернета, и посмотрим на блог-журналистику с другого ракурса — ракурса личностных мотивов и социально-психологических предпосылок. Иными словами, попробу-

ем с помощью *мотивационного анализа* реконструировать сценарии поведения, приведшие к росту значимости блогосферы в мире средств массовой коммуникации. Для этого нам нужно будет вернуться на несколько лет назад.

Как это ни парадоксально в свете упомянутого выше спора, но одними из первых, кто обозначил блогосферу как медиапространство, в особенности в России, стали сами «традиционные» журналисты. Сотрудники разных СМИ, многие из которых занимались новостями, стали активно использовать блоги. Блогосфера «Живого журнала» (ЖЖ) была одним из первых и ярких тому примеров, да и не просто примеров, а по сути одним из первых виртуальных убежищ для «медиаперебежчиков». ЖЖ стал платформой возникновения журналистского сообщества на базе блогов бойцов медиафронта. Одним из мотивов для возникновения этой параллельной традиционному информационному пространству деятельности стало отсутствие контроля и какой-либо селекции публикуемого материала. Тексты журналистов были здесь намного свободнее, чем требовал формат жанра, часто длиннее, чем позволил бы формат традиционного медиапространства, да и идеи часто были далеки от новостной сухости и нейтральности. То и дело у блог-записей («пбстов») появлялся заголовок «Без цензуры».

Помимо жанровых перемен *персонализации ракурса освещения новостей* способствовал и тот факт, что большое значение стало приобретать само авторство новости. Оно усиливалось тем, что традиционные новости чередовались с новостями совсем другого характера — сводками тех или иных событий из жизни самого автора. Позволим себе напомнить только один из тысяч примеров, может быть, немного радикальный, когда молодая и достаточно известная журналистка опубликовала в своем блоге подробный отчет о том, как появлялся на свет ее ребенок. Запись пользовалась невероятным успехом.

Вряд ли освобождение от оков редакторской цензуры является единственным мотивом развития своего рода «блог-журналистики». Позволим себе назвать еще один мотив, хотя он, конечно, и требует социально-психологической проверки. Журналистика — это профессия, изначально ориентированная на работу в публичной сфере. Выбор этой стези часто скрывает за собой амбиции «работать на публику», доносить нечто свое до широкой аудитории, в его основе лежит мотив персонализации себя в других (В.А. Петровский) [17]. Между тем сам журналистский формат, в особенности новостной, газетный, отводит личность журналиста на второй план. Событие всегда первично по отношению к тому, кто его освещает, а личность автора вторична. Его имя в лучшем случае фигурирует в начале заметки, а в большинстве своем ее завершает. Иными словами, новостной жанр часто предполагает обезличивание журналиста. Выйти на свет из тени своего текста удастся далеко не многим. Именно поэтому журналистским искусством становится порою умение проявить себя в рамках жесткого жанра, т.е. по сути реализовать свое Я ему вопреки, оставить отпечаток своего Я, несмотря на сухость формата.

Блоги предложили журналистам новую платформу. В рамках блогосферы новостная информация может крутиться не вокруг временной оси (от одного дедлайна, т.е. последнего срока сдачи, информационного продукта к другому), а вокруг оси личности журналиста. Читатель, который заходит в Интернет для чтения дневников, ищет не итоги дня, как в традиционном информационном продукте, а картину мира, увиденную глазами конкретного журналиста. Не освобождение от оков цензуры, а смена системы координат новостного текста — от временных к дневниково-личностным — и стала, на наш взгляд, одним из самых интересных вкладов блогов в развитие СМИ.

Дневниковая журналистика принесла с собой и новые модели потребления ин-

формации. Если газета или любой другой формат новостных СМИ представляет из себя результат работы редактора как ответственного за составление информационного продукта, то теперь читатель сам может из журналистских блогов составлять сеть для улова информации.

Однако эта модель не может претендовать на роль альтернативы для традиционных СМИ из-за относительной случайности тех информационных сюжетов, которые высвечивает прожектор Я-медиа, и неспособности читателя взять на себя ответственность не только потребителя информации, но и редактора. Сегодня возникают разные модели использования блогов как источника новостей, но от идеи альтернативных СМИ они все больше смещаются к сложной системе интеракций, в центре которой так или иначе возникает симбиоз с традиционными СМИ. Последние рисуют общие черты информационной картины, в то время как первые комментируют и расширяют перспективы взгляда и пространство нарратива, расставляя Я-акценты в потоке информации.

Однако является ли анализ роли журналистов в блогах адекватным для анализа роли блогосферы в современном обществе? Описывая блогосферу как хаос посредственности и недостоверности и говоря о деструктивной роли блогов, Э. Кин имеет в виду вовсе не журналистов. Действительно, в этом информационном пространстве журналисты — явление частное, и если в России благодаря целому ряду социально-культурных условий они стали одними из пионеров блогосферы, то в масштабе всего мира дело обстоит совсем не так. В США блоги исконно считались миром обитания подростков, и только в недавнее время они начали активно осваиваться другими социальными группами, включая журналистов. На наш взгляд, противопоставление блоггеров-журналистов как людей, которые обладают профессиональными навыками по созданию текстов, вызыва-

ющих интерес у широкой аудитории, и блоггеров-обывателей, о которых говорит Э. Кин, — неверно. Скорее наоборот, в данном случае анализ мотивов журналистов, начавших писать в блогах, должен помочь понять явление более широкое и глобальное.

ОТ МАСКИ — К ЛИЧНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ. ИДЕНТИЧНОСТЬ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Журналистика, рожденная пользователями Интернета, набирала обороты далеко не только при помощи оффлайн-журналистов. Очень быстро в блогосфере появились люди, которые сообщали те или иные новости, не будучи при этом сотрудниками традиционных медийных организаций. Кто эти люди? Неудавшиеся журналисты? Идеалисты, которые хотят изменить общество и рассказать миру правду? Апологеты идей Д. Гилмора о том, что «Медиа — это мы»? На наш взгляд, ключ к пониманию их личности — *мотивационный анализ* поведения журналистов, который мы только что рассмотрели [2]. Однако чтобы понять это утверждение, стоит для начала обратиться к рассмотрению процесса эволюции презентации личности в рамках Интернета.

Те из нас, кто пользовался Интернетом еще до начала века нынешнего, помнят такое средство общения, как Inter Relay Chat (IRC). Используя подобные чат-программы или обитая в чат-комнатах, большинство участников Интернет-общения не использовали тогда своих настоящих имен. Мы меняли маски, играли не только именами, но и возрастными, полами, исследуя новые границы своего виртуального Я. Уже в середине 1990-х гг. появились первые крупные исследования трансформации человеческой личности в виртуальном мире. К примеру, Шерри Теркл в своей знаменитой книге «Жизнь на экране» говорила о «множественности» и «зыбкости» представления человеческого Я в среде виртуального

общения [26]. В 1995 г. появилась книга М. Постера «Кибердемократия: Интернет и публичная сфера» (см. также <http://www/hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>), в которой исследователь ввел понятие «мобильная идентичность» [25], имея в виду постоянно изменяющуюся идентичность. Он утверждал, что уход из физического пространства полностью меняет правила политической игры, ибо понятие суверенитета принадлежит исключительно миру стабильного и телесного.

Иная система отношений, о приходе которой говорил М. Постер, действительно начала вырисовываться в виртуальном пространстве с проступанием черт новой иерархии. Нетократия — такое имя дали этой реальности (или скорее пока еще только идее о ней) А. Бард и Я. Зодерквист в своей одноименной книге [4]. Развивая популярную идею информационной революции, авторы описали реальность, в которой капитал — это информация, а ее обладатели, те, кто заняли перекрестки информационных потоков, — «информационные олигархи». Нетократия — это общество, в котором статус определяется положением в сети.

Однако мир сетей не признает *мобильных идентичностей*. Достоверность и ценность информации во многом зависят от способности идентифицировать источник. Иными словами, значимость узла в сети во многом определяется именно стабильностью виртуальной личности и ее статусом, репутацией. Таким образом, мир сетей противоречит логике бахтинского карнавала [5], ведь карнавал — это форма презрения к ценности информации. Как мы знаем, информация всегда проблематична, когда ее источник находится под маской, а если источник начинает менять маски, то ее ценность стремительно приближается к нулю.

Итак, можно предположить, что с начала XXI в. развитие нетократии привело к тому, что Интернет стал платформой для восстановления стабильности идентич-

ности. Учитывая хаос идентичностей и культуру мобильности, которые предшествовали этому периоду, найти и определить свое стабильное Я было не так просто. Стабильная идентичность в виртуальном мире возникала постепенно, как бы нащупывая себя в зыбком пространстве, которому любая конкретность была чужда. Произошел переход от чатов, где идентичность менялась с каждым входом, к программам-месенджерам (например ICQ), где вначале было принято использовать вымышленные имена — «ники», но при этом «ник» оставался стабильным от входа к входу в виртуальное пространство. Появление блогов также начиналось с того, что их хозяева были анонимны, несмотря на постоянную привязку контента блога к конкретному «нику». Параллельно появилась практика двойной жизни так называемых блоггеров-виртуалов, когда человек вел два блога — один, где его личность была известна, и другой — под маской. Однако со временем заигрывание с собственной анонимностью становилось все менее модным и интересным. Читатели искали пусть в виртуальном пространстве, но реальных героев. Становление идентичности можно было наблюдать и в адресах электронной почты. Если в первые годы Интернета реальные имена в адресах встречались очень редко, то сегодня формула «имя — точка — фамилия» стала одной из наиболее популярных и распространенных.

Однако решающим моментом в становлении идентичности в Интернете стало появление платформ для *социальных сетей*, будь то «LinkedIn», «Facebook» или российские «Одноклассники» и «ВКонтакте». Идея социальной сети изначально построена на необходимости представления там реальной идентичности или, более точно, личностной идентичности. Если вы представите себя вымышленным именем, то шансы на расширение сети, т.е. на то, что вас найдут ваши друзья или же они подтвердят ваше обращение включить их в свою сеть, будут очень малы.

Таким образом, мир сетей стал полной противоположностью бахтинской карнавальности, которую представлял Интернет всего десять лет назад.

Однако у социальных сетей типа «LinkedIn» или «Одноклассников» была одна важная характеристика. Они имели лишь формальные признаки — «оболочки» идентичности, в то время как содержание этой идентичности находилось за пределами Интернета. Иными словами, люди создавали новые связи в социальных сетях Интернета, базируясь на той или иной информации из повседневной жизни; это мог быть человек, с которым они учились, работали, встречались в кафе или на вечеринке (имена, фамилии, фотографии, телефоны и адреса).

Вместе с тем использование Интернета как пространства растущих социальных сетей требует выхода за пределы логики, ориентирующейся только на идентичности, содержание которых находится в реальном мире. Таким образом, в то время как социальные сети — это пространство связей между «узлами личностей», Интернету также стало необходимо пространство для «контента» идентичностей, своего рода «сосуда для личности». Иными словами, это должно быть пространство, где личность может полноценно раскрыть свой «контент» — свой внутренний мир, так чтобы это могло послужить мотивом для создания социальных связей без знакомств в реальном мире.

ДНЕВНИК КАК ПРОСТРАНСТВО ЛИЧНОСТНО-СМЫСЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

В контексте культурно-деятельностной психологии, созданной Л.С. Выготским, А.Н. Леонтьевым и А.Р. Лурией, дневник, пожалуй, один из лучших претендентов на то, чтобы быть «вместилищем для личности» в виртуальном мире. В дневниковом жанре личностные смыслы, «значения-для-меня» (А.Н. Леонтьев), преобладают над безличными значениями, «значениями-для-всех» [11].

Дневник — это особого рода автокоммуникация, когда я сам с собою говорю. Дневник как диалог с самим собой строится по законам, близким к законам внутренней речи (Л.С. Выготский) [7]. Иными словами, дневник — это способ не только выражения личности, но и ее развития. В дневнике как форме презентации внутренней речи более всего отражается мотивационный «потаенный план сознания» (Л.С. Выготский) [6], «полифония сознания», о которой столь ярко писал М.М. Бахтин [5]. Таким образом, виртуальный дневник как процесс формирования онлайн-идентичности позволяет раскрыть себя, используя весь спектр «интимности» информации о себе: от публичного и известного всем до самого потаенного и сокровенного. Процесс становится особенно динамичным, так как интерактивность позволяет включить во «внутреннюю речь» других блоггеров, что создает уникальный феномен — дневниковый дискурс.

С развитием социальных сетей и смелой состояний идентичности от «газообразного» (чаты) через нечто «жидкое» (стабильные «ники») к «твердому» (реальные имена) блоги получили новую функцию. Это была уже не просто отдушина. Интернет-дневники стали онлайн-оплотом личности, т.е. альтернативным (по отношению к миру физическому) мотивом для развития социальных сетей.

Однако чтобы блог был мотивом для развития социальной сети, должно соблюдаться одно условие — он должен быть интересным, должен вызывать желание у читателя, который реально не знаком с обладателем этого блога, включить этого человека в социальную сеть. Тут возникает вопрос: как сделать содержание блога привлекательным? В реальной жизни личность имеет много разных граней проявления. Предположим, знакомство происходит в клубе; оно обусловлено нахождением в одном реальном пространстве, где есть ограниченное число людей, и вовсе не обязательно — мотива-

ми вербально-контентного характера. В виртуальном же пространстве одновременно находятся миллионы, и тем самым ограничений для контактов не существует, т.е. конкуренция выше, чем в реальном пространстве. Кроме того, если в жизни личность — это во многом наше поведение, порою естественное и спонтанное, а не функция некоего заранее обдуманного плана, то в виртуальном пространстве дело обстоит несколько иначе. По сути, перед блоггером стоит задача не просто «ретранслировать» свое Я в виртуальное вмещилище дневника, а сконструировать эту личность, т.е. быть редактором по отношению к самому себе, со всеми вытекающими отсюда функциями, известными журналистике.

Есть, однако, и жанровое преимущество. Блог как дневниковое пространство может раскрыть человека глубже, чем реальное знакомство. При встрече в шумном клубе, с трудом перекрикивая музыку, даже имя друг друга вы можете узнать лишь после нескольких попыток. А в интересующем тебя блоге — бери и читай хронику бытия человеческого на примере конкретного индивида. Но вот как раз с привлекательностью контента у блогов бывают проблемы.

«Контент-кризису» блогов была в свое время посвящена скандально известная колонка журналиста В. Панюшкина в газете «Ведомости», начинавшаяся с фразы, которая облетела всю русскоязычную блогосферу: «Люди, я прочел ваши дневники: вы — ничтожества». Можно предположить, что в какой-то мере эта колонка — провокация. Однако она весьма успешно описывает кризис личности в ее виртуальном отражении: «Годами у среднего пользователя “Живого журнала” может не быть в дневнике ни одного всплеска отчаяния, только вялое нытье. Годами ни одной вспышки гнева, только ворчба. Годами ни одной записи, которая была бы пронизана счастьем или ликованием, — так, мелкие успехи: нашел новую работу, купила новое платье. Годами никого не

жалко, кроме себя. Никого, кроме себя, не жалко так, чтобы плакать, да и себя, если подумать, жалко не очень. Годами — ни одной новости: блоггеры охотно размещают в своих дневниках ссылки на всякие статьи в прессе, но сами не видят вокруг себя ни событий, ни людей» [16]. Иными словами, по В. Панюшкину, блогосфера поражена болезнью бытового сознания. Однако в контексте развития социальных сетей это не просто пустота виртуальных личностей, это отсутствие предпосылок для развития социальных сетей. Вы справедливо можете возразить: «Каковы личности, таковы и отражения». Однако в пространстве оффлайна эта пустота как раз компенсируется, скрывается поверхностностью и социальной ролью, а вот в мире виртуальных дневников она предстает во всей своей наготе через трансляцию личностных смыслов.

Кратко остановимся на потенциальных ресурсах «личностного контента». Виртуальный дневник может стать отражением глубины внутреннего мира человека, его мыслей, сомнений и эмоций, его личностных смыслов. Это могут быть как внутренние интимные переживания, так и анализ происходящего вокруг, приобретающий самые разные жанровые формы — от литературных до опять же чисто дневниковых. Для блоггера превращение своего внутреннего мира в контент блога, так чтобы при этом в нем не было ни «вялого нытья», ни чего-то слишком интимного, или же привлечение интереса с помощью анализа чего-либо, без опоры на существующую репутацию эксперта в области X, т.е. без предварительного пиара своих аналитических способностей (ведь вы еще только пытаетесь ее таким образом создать) — задачи крайне сложные.

Существуют другие способы наращивания привлекательности блогов, например, выкладывание чужого контента. Действительно, практика прямого копирования текста применяется в блогосфере очень часто, и это вовсе не обязательно негативное явление. Желание поделить-

ся чем-то, что понравилось тебе, и выполнение функции мониторинга достойного контента для своих друзей вполне легитимно. Однако вторичность в большинстве случаев не может стать предпосылкой для развития сети, ибо она не выдерживает конкурса с себе же подобными. Еще один вариант — те или иные формы порнографии (текстовой или визуальной). Вряд ли кто поспорит, что здесь есть и эксклюзивность, и откровенность содержания, способные привлечь широкую аудиторию. Однако подобный контент порождает вокруг себя сети очень определенного характера и, что не менее важно, отталкивает целый спектр других возможных связей.

Существует и другая возможность для контента, который, по выражению К. Левина, начал бы обладать «побуждающим характером», — нести позитивную притягивающую валентность (см. [4]): формирование своей виртуальной личности и интереса к ней возможно через изложение того, что происходит вокруг нее в реальном пространстве. Такой ресурс повышения притягательности блога — событийность повседневной жизни. Тем, кто работает, например, в местах с большим потоком событий (милиционер, врач скорой помощи, пожарник) и при этом может их изложить, не опасаясь за место своей работы (как это произошло, например, с уволенной стюардессой одной из авиакомпаний, которая вела блог, рассказывая о своей работе), повезло. Характерный тому пример — известный ЖЖ милиционера, работавшего в московском метро. Подобного рода блоги могут позволить себе вести также депутаты парламента, хотя в данном случае это уже не только личностное пространство, но и инструмент политического пиара. Вместе с тем это не выходит за рамки принятых правил игры. Ведь *политики — это люди, которые занимаются ежедневно конструированием своей личности в публичном пространстве*. Однако в целом в связи с рядом указанных выше причин

изложение потока событий «рабочей» жизни как личностного контента весьма лимитировано для многих профессий.

СОБЫТИЙНОСТЬ ЖИЗНИ — ВЕДУЩИЙ МОТИВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Лишь для одной профессии — журналистики — поиск и изложение событий, претендующих на то, чтобы быть интересным контентом, — один из ведущих мотивов профессиональной деятельности. В рамках своей работы они имеют дело с материей, которая позволяет максимально динамично и полноценно не только освещать поток событийности, но использовать его для отображения собственной личности. Поэтому не случайно, что журналисты стали во многом пионерами освоения блогов как пространства конструирования своего виртуального Я. Однако кто же делать простым смертным, которые страдают от недостатка как внутреннего, так и внешнего «сырья» для построения своей виртуальной личности? Ответ прост: надо искать нечто для описания во внешнем мире «поверх барьеров», по известному выражению Б. Пастернака, и регламентов социальной жизни, т.е. искать интересные события, которые можно описать или иллюстрировать фотографиями, выложенными в своем блоге, и таким образом вложить еще одну лепту в строение своей виртуальной личности через переживание окружающего мира, его преломление через собственную индивидуальность. По сути это значит, что развитие себя как виртуальной личности требует сегодня от каждого быть своего рода журналистом.

Казалось бы, это парадокс: говорить о Другом, чтобы сконструировать себя. Но этот парадокс является таковым только в системе координат здравого смысла. В феноменологической философии, герменевтике, культурно-исторической психологии четко обозначен вектор порожде-

ния личности: от Другого — к Я, от интерсубъективности — к интрасубъективности, от социальной идентичности — к личностной идентичности. Конструирование идентичности в социальных сетях строится по той же психологической логике «вращения социальности» от Мы к Я [3], [7], [20], [22]. Информация во внешнем мире — это своего рода Я-ресурс. Ведь если «материя» личности в социальном пространстве — это в какой-то мере загадка Я, то в виртуальном пространстве личность — это банк данных, информация, сумма букв, картинок и звуков, представленных цифровым кодом. Именно поэтому в мире онлайн мы активно формируем себя через наше восприятие внешнего мира. Информация о внешнем мире может нести отпечаток Я, потому что любая ретрансляция информационной картины содержит в себе выбор и интерпретацию. Последнее, т.е. подача информации о событии через призму определенной трактовки, известно специалистам по изучению СМИ как framing (выбор рамки). Между тем и сам факт выбора того или иного события для описания уже несет в себе существенный информативный заряд. Описание некоего потока физических событий в виртуальном пространстве — это конструкция окружающего нас мира, которая содержит не только этот мир, но и нас самих. Главный вывод, который мы можем сделать, — конструирование виртуального Я требует активного поиска информации для ее ретрансляции в публичную онлайн сферу. У подобной социальной практики есть имя — журналистика.

ВЛИЯНИЕ УСТАНОВОК НА ПОВЕДЕНИЕ ЖУРНАЛИСТА В БЛОГОСФЕРЕ

Осенью 2008 г. «Технорати» — самый крупный Интернет-сайт в области поиска и мониторинга блогов — опубликовал новое статистическое исследование глобальной блогосферы [1]. Среди большого количества разнообразных данных можно

обнаружить один, на наш взгляд, удивительный факт: половина блоггеров посещают различные мероприятия специально для того, чтобы осветить их в своих блогах. По сути это и есть своего рода доказательство того, что блогосфера превратилась в СМИ-пространство. И дело тут не в результате этой деятельности, не в том, насколько контент соответствует профессиональным журналистским требованиям, а прежде всего в социальных и личностных установках блоггеров. Понятие журналистики включает и поведение человека, мотивированное желанием получить информацию с целью перевести ее в публичную сферу и сделать доступной для всех. В данном контексте качество произведенной информации нас должно интересовать меньше, главное то, что налицо смена социальных и личностных установок в блогосфере. Существование виртуальной платформы заставляет блоггеров изменять свое поведение в реальном мире. Журналистам по профессии, с которых мы начали наше обсуждение, этого просто не надо было делать. В контексте концепции блога как механизма расширения социальных сетей работники СМИ могли совмещать «приятное с полезным», вернее, «полезное с полезным». Однако всем другим, заинтересованным в конструировании своего виртуального Я, пришлось осваивать новые формы поведения.

Итак, внешняя информация является ресурсом для развития личности в виртуальном пространстве на базе платформы блогов, а осваивание журналистских установок является условием для расширения своей социальной сети. Для успешного выполнения этой задачи личности необходима постоянная информационная подпитка. Иными словами, рядовой блоггер, заинтересованный в развитии своей социальной сети не только за счет оффлайн-связей, должен вести своего рода журналистский образ жизни. Этому, кстати, в какой-то степени способствуют и существующие PR-практики. Часто те

или иные фирмы ищут блоггеров, вокруг которых уже выстроена социальная сеть, и снабжают этих своего рода посредников между источником информации и публичной информацией с целью ее дальнейшего распространения.

Появление подобных новых установок приводит не только к возникновению еще одного типа социального поведения у блоггеров. Журналистика — это не просто нацеленный сбор информации, это особая модель или даже идеология восприятия окружающего мира. В идеале, ответственность за донесение некой картины физической реальности до потенциального потребителя информации означает, что журналист — это тот, кто должен видеть событие своими глазами, кто не полагается на посредничество в передаче важной для него информации. И здесь роль информационных технологий как стимула виртуальной личности двойственна. С одной стороны, они создают мотивацию самостоятельного поиска информации и позволяют делать эту информацию публичной, с другой — предлагают широкий спектр механизмов информационных манипуляций (к примеру, с помощью визуальных редакторов и трехмерной графики). Еще Н. Винер показал, что верная информационная картина — это основа выживания любой системы. Поэтому умение не позволять новым технологиям превращаться в инструмент манипуляции сознанием, мотивированность и способность добывать информацию, используя собственные глаза, становятся в информационном обществе вопросом экзистенциальным.

Процесс, который был детонирован социальными сетями, намного сложнее, чем просто создание мотивации для поиска информации у рядовых пользователей Интернета специально для блога. Логике формирования журналистских установок емко передает знаменитая формула канадского исследователя медиа М. Маклюэна: «Мы создаем технологии, которые создают нас» [13]. По мнению португаль-

ской исследовательницы, а ныне профессора университета Торонто Анны Висо, сам об этом не догадываясь, М. Маклюэн стал фактически прямым последователем школы культурно-исторической психологии Л.С. Выготского [27]. Отметим, что А. Висо при анализе трансформаций личности в мире социальных сетей пользуется термином «электронная идентичность» (electronic identity), опираясь на работы американского психолога М. Коула, известного последователя Л.С. Выготского и А.Р. Лурии [10].

А. Висо, которая в 1999 г. стала одним из первых исследователей, использовавших для анализа личности в виртуальном мире культурно-исторический подход, утверждает, что в киберпространстве возникает уникальная ситуация. Граница между личностью и социальной средой стирается, и становится непонятно, где человек, а где окружающие его культурные артефакты (термин М. Коула). Поэтому виртуальный мир выводит процесс интериоризации — вращивания социального пространства в личностное пространство (Л.С. Выготский), проявления культуры в чертах человеческой личности — на другой уровень. Изменение нашего поведения в социальном мире и эволюция методов потребления информации — это результат не только процесса формирования нашей виртуальной личности, но и трансформации нашей личности в целом. Это значит, что не только мы врываемся в виртуальный мир своей идентичностью, но и виртуальный мир врывается в нас, достраивая и расширяя пространство нашего Я.

Мы рассмотрели три основных элемента системы, в рамках которой обычные блоггеры все больше пользуются журналистскими практиками: 1) в отношениях между мирами оффлайна и онлайн люди играют своего рода роль механизма перевода информации из мира реального в мир виртуальный посредством изложения ее в цифровом коде и выкладки ее на всем доступной плат-

форме; 2) перевод информации из физического мира в виртуальное пространство так или иначе оставляет на информации след в виде «личностного вклада» (В.А. - Петровский) того, кто ее переработал (иными словами, факт переработки информации через призму Я делает ее уникальной и тем самым превращает ее в элемент конструирования виртуальной личности); 3) контент, выложенный в дневниковом пространстве (как на самом деле и на любой виртуальной платформе, которая имеет идентичность, связанную с конкретным человеком), имеет *сетевобразующую* роль, т.е. он наполняет оболочку, обозначенную внешними параметрами узла в сети, и тем самым привлекает к себе новые связи. Этот момент также способствует развитию виртуальной личности, ибо «личность в сети» — это явление, производное от своего контента и своих интеракций, поскольку интеракции тоже порождают новый контент.

Мы живем в эпоху становления виртуальной идентичности. По сути дела, речь идет о параллельных процессах — переводе в цифровой код (а) внешнего мира и (б) человеческой индивидуальности, создание ее информационного отпечатка в пространстве всемирной сети. Эти процессы способствуют постепенному увеличению времени, которое мы проводим во всемирной сети, и количества действий, которые мы совершаем в рамках виртуального мира (они изначально совершаются в цифровом коде, а значит, не нуждаются в «переводе»). И если сегодня мы говорим о развитии личности за счет информационных ресурсов мира оффлайна, то о процессах конструирования идентичности в изначально виртуальном мире остается только догадываться. Эта загадка становится еще более фантастичной, если мы вспомним о развитии технологий трехмерной реальности. Первые тенденции подобных перемен уже можно наблюдать в мирах наподобие «Second Life», хотя вряд ли пока способны осознать их значение.

Существует еще одна тенденция, о которой можно говорить, пожалуй, с большей уверенностью. В последние годы не раз звучала идея о том, что Интернет может стать инфраструктурой для идеи ноосферы в том смысле, в каком она была представлена В.И. Вернадским и автором «Феномена человека» П. Тейяром де Шарденом, — сфера слияния человеческих разумов в одно единое целое и вместе с тем сохранения уникальности каждой человеческой индивидуальности. Отметим, что подобная ноосфера требует единого информационного и коммуникационного пространства. Перевод физической реальности в виртуальную и параллельный обратный переход человеческой деятельности способствует созданию единого пространства, в котором любое действие должно стать не только действием, но и производством информации об этом действии в цифровом коде, т.е. способствовать возникновению реальности, где действие неотделимо от информации о действии. Тогда виртуальные дневники перестанут быть средством описания жизни и сотворения нашего виртуального отражения. Они превратятся в смысловой мир сознания личности. Мы будем жить дневниками, которые перестанут быть вторичными по отношению к описываемому событию. Внутренний мир человека все больше будет становиться неотъемлемой частью публичного пространства. И подобных трансформаций личности не описывала даже самая изощренная фантастика.

Однако информация — это только среда обитания в новом пространстве Интернета. Возникновение ноосферы невозможно до тех пор, пока в этой среде не возникнут виртуальные личности, достаточно содержательные, чтобы формировать сети, не нуждаясь при этом в обращении к миру физическому.

Уже сегодня многие социальные сети, например «Facebook», пытаются интегрировать в себя максимальное количество контент-платформ, включая связку меж-

ду репрезентацией индивида в сети и его блогом. Однако настоящую революцию следует ожидать после появления «Сети сетей», которая позволит объединить в одном пространстве разные сети и контент-платформы. Известно, что работа над такой «Сверхсетью» уже ведется сегодня в лабораториях компании «Гугл».

Появление такой сети может привести к удивительному эволюционному скачку. Если до сих пор задача по расширению конкретной сети стояла перед человеком, то с появлением «Сети сетей» динамика может стать обратной. Базируясь на механизмах обработки информации, подобная «Сверхсеть» будет сама связывать людей и плести социальные сети в зависимости от поставленных задач. Таким образом, она превратится в самостоятельную операционную систему коллективного разума, создавая формы межличностных связей так, чтобы они могли с максимальной эффективностью выполнять поставленные цели. Согласно оптимистической концепции, уходящей корнями в мировоззрение П. Тейяра де Шардена, новые модели глобального сетевого поведения не должны затрагивать уникальность каждого узла сети в отдельности — человеческой личности. Однако слияние индивидуальности с внешним миром может породить и иные сценарии, которые более близки антиутопиям Дж. Оруэлла, чем гуманистическим идеям автора «Феномена человека».

Так или иначе, сегодня мы еще далеки от воплощения идеи «живой сети» как операционной системы человечества. Мы еще спорим о том, является ли блогосфера рассадником безнравственности, и приклеиваем к ней клеймо «культы любительского», вместо того чтобы, рождаясь в физическом мире, учиться тому, как становиться личностью в новом информационном мире и отстаивать свою индивидуальность в пространстве коммуникационном.

Таковы некоторые направления анализа и понимания трансформаций лич-

ности в виртуальном мире. И журналистика в блогосфере становится своего рода экспериментальной междисциплинарной лабораторией для исследований подобных трансформаций. Для понимания загадок приключения идентичности в социальных сетях понадобится еще немало усилий коллективного разума, специалистов по теории коммуникаций, искусственному интеллекту, психологов, социологов, философов, которые придерживаются одной из самых перспективных парадигм современного мышления — парадигмы социального конструирования реальности в нашем прекрасном и яростном мире.

1. *Амзин А.* Введение в блогологию: Ресурс Technorati опубликовал всемирный блог-обзор. Сентябрь 2008 г. <http://lenta.ru/articles/2008/09/24/technorati/>
2. *Асмолов А.Г.* Культурно-историческая психология и конструирование миров. М.: Институт практической психологии; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996. — 768 с.
3. *Асмолов А.Г.* Психология личности: Культурно-историческое понимание развития человека. М.: Смысл, 2007. — 528 с.
4. *Бард А., Зондерквист Я.* Нетократия: Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 252 с.
5. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. — 424 с.
6. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995. — 323 с.
7. *Выготский Л.С.* Собр. соч.: В 6 т. М.: Педагогика, 1982—1984.
8. Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000. — 432 с.
9. *Емельянова Т.П.* Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М.: ИП РАН, 2006. — 400 с.
10. *Коул М.* Культурно-историческая психология: Наука будущего. М.: Центр, 1997. — 432 с.
11. *Левин К.* Разрешение социальных конфликтов. СПб.: Речь, 2000. — 408 с.
12. *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975.
13. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешнее расширение человека. М.: Канон-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003. — 464 с.
14. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество. М.: Аванти плюс, 2004. — 427 с.
15. *Носов Н.А.* Виртуальная психология // Труды лаборатории журналистики. Вып. 6. М.: Аграф, 2000. — 432 с.
16. *Панюшкин В.* Презрение и сострадание. № 17 (104) 15 мая 2008 г. <http://friday.vedomosti.ru/article.shtml?2008/05/15/12334>
17. *Петровский В.А.* Личность в психологии: Парадигма субъективности. Ростов-н/Д.: Феникс, 1996. — 512 с.
18. *Петренко В.Ф.* Психосемантика как направление конструктивизма в когнитивной психологии // Когнитивный подход: философия, когнитивная наука, когнитивные дисциплины / Под ред. В.А. Лекторского. М.: Канон, 2007. С. 435—463.
19. Проблемы медиапсихологии / Под ред. Е.Е. Профиной. М.: РИП-холдинг, 2002. — 158 с.
20. *Рикёр П. Я — сам как другой.* М.: Изд-во гуманитарной литературы, 2008. — 416 с.
21. *Шюц А.* Смысловая структура повседневной жизни. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2003. — 336 с.
22. От Я к Другому: Сб. переводов по проблемам интересубъективности, коммуникации, диалога / Науч. ред. А.А. Михайлов; сост. Т.В. Щитцова. Минск: Менск, 1997. — 276.
23. *Gillmor D.* We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. Cambridge: O'Reilly Media, Inc., 2004. — 334 p.
24. *Keen A.* The cult of the amateur: How today's Internet is killing our culture. N.Y.: Doubleday, 2007. — 228 p.
25. *Poster M.* CyberDemocracy: Internet and the public sphere. Irvine: University of California, 1995.
26. *Turkle Sh.* Life on the screen: Identity in the age of the Internet. N.Y.: Simon and Schuster, 1995.
27. *Viseu A.* A multidisciplinary approach to the mutual shaping process in electronic identities, or «We shape the tools and thereafter they shape us». McLuhan. Preprint, 1999.

Поступила в редакцию 16.11 2009 г.