

А. Г. Асмолов, Г. А. Асмолов

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

Исходя из позиций культурно-исторического подхода Л.С. Выготского, авторы рассматривают блоги как платформу для конструирования виртуальной личности. В качестве примера процессов формирования виртуального «Я» представляются практики интернет-журналистики. Утверждается, что возникновение последовательной и стабильной «Я-репрезентации» в Интернете — необходимое условие для перемены в динамике развития социальных сетей: от мотивов, находящихся вне Интернета (в физическом пространстве), к ситуации, когда виртуальная личность достаточно полноценна, чтобы послужить мотивом для создания новых социальных интеракций в пределах Интернета. В результате виртуальная личность превращается в сетеобразующий фактор, и Интернет теряет свою вторичность по отношению к физическому пространству.

Ключевые слова: виртуальная личность, культурно-историческая психология, блоги, интернет-журналистика, социальные сети, социальные медиа.

The blogs as the platform for a virtual personality construction are considered in the article on the assumption of the positions of L.S. Vygotsky's cultural-historical approach. Internet journalism practices are considered as the example for the processes of virtual «I» formation. The authors affirm that the appearance of consecutive and stable «I-representation» in Internet is the necessary condition for a change in dynamics of social nets development from motives which are out of Internet (in physical space) towards situation when a virtual personality is enough full-fledged to be a motive for new social interactions creation not leaving Internet. As a result a virtual personality turns into a net-creating factor and Internet loses its unoriginality in relation to physical space.

Key words: virtual personality, cultural-historical psychology, blogs, Internet journalism, social networks, social media.

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 этого исследования.

Асмолов Александр Григорьевич — докт. психол. наук, профессор, зав. кафедрой психологии личности ф-та психологии МГУ. *E-mail:* agas@mail.ru

Асмолов Григорий Александрович — науч. сотр. Института информационной дипломатии им. Аспера Междисциплинарного Центра в Герцлии (Израиль). *E-mail:* gregory.asmolov@gmail.com

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 сети Интернет. Эта методология наиболее рельефно отражена в классических работах по герменевтике, социологии, теории массовых коммуникаций (Шюц, 2003; Бергер, Лукман, 1995; Рикёр, 2008). Она все чаще звучит и в психологии личности, и в когнитивной психологии сознания в русле школы культурно-исторической психологии (в том числе в работе одного из авторов настоящей статьи — Асмолов, 1996), в обобщающей работе В.Ф. Петренко (2007), в оригинальном исследовании Т.П. Емельяновой (2006). Именно методология социального конструирования реальности служит для нас точкой опоры в понимании трансформаций идентичности в мире Интернета. Второй момент, объединяющий авторов статьи, — это интерес к работам, пытающимся навести мосты между журналистикой, психологией и теорией массовых коммуникаций — все они так или иначе касаются понимания последствий появления Всемирной сети, киберпространства, виртуальной реальности. Помимо классических работ Маршалла Маклюэна упомянем в этом контексте исследования Н.А. Носова (2000), М.М. Назарова (2004), статьи из сборника «Проблемы медиапсихологии» (2002). Эти работы свидетельствуют, что журналистика, психология, теория массовых коммуникаций, методология изучения киберпространства становятся пересекающимися областями исследований. И, наконец, третий момент, роднящий в данной статье психологию и журналистику, состоит в том, что авторы статьи — это отец, являющийся всю жизнь психологом, влюбленным в профессию журналиста, и сын, с детства причастный к культуре современной психологии и проводящий часть своей жизни в мире Интернета. В связи с этим анализ трансформаций идентичности в мире Интернета, проделанный в данной работе, в известном смысле является самоанализом трансформаций собственной идентичности журналиста, отредактированным психологом. Именно подобный подвергнутый психологической интерпретации самоанализ трансформаций идентичности в виртуальном мире и привел к выделению вектора этой трансформации от Мы-медиа — к Я-медиа. Приступим к ее описанию.

Блогосфера и ее место в медиапространстве

Недавно в США вышла книга специалиста по новым технологиям и инсайдера силиконовой долины Э. Кина (Keen, 2007). В этой книге контент, производимый рядовыми пользователями Интернета, ставится в один ряд с любительской порнографией, а блогеры обвиняются в разращении общества, подрыве его устоев. Однако автор приходит к выводу, что для традиционных СМИ блоги не представляют никакой угрозы.

О роли в журналистике блогов и любительских (user-generated) медиа сказано немало. Их многократно и воспевали, и отпевали, так

что снова заводить дискуссию на эту тему — уже дурной тон. Адепты блог-журналистики приводят примеры того, как блогеры «переплюнули» традиционных журналистов по уровню сенсационности некоего сообщения или по скорости передачи информации (например, во время крушения Боинга 737 в Перми блог-контент долгое время был основным источником информации для традиционных СМИ). В ответ представители традиционных СМИ утверждают, что такие случаи единичны, 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 перед любительскими остается их способность не добыть информацию, а, прежде всего, ее обработать — выделить главное, нарисовать картину дня, расставить акценты и сделать выжимку из бесконечного океана информации. И именно здесь проигрыш любительской платформы особенно 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 он ведь 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, 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 определенный 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 разума коллективного. Формулы поиска и иерархии в доступе к информации пытаются вселить в свои алгоритмы дух коллективного разума, который должен заменить редактора, но по целому ряду как содержательных, так и форматных причин это получается сомнительно. Но это спор все в той же плоскости: блоги против газет, YouTube против телевидения...

Американский фантаст Роберт Шекли утверждал, что для получения верного ответа главное — правильно поставить вопрос. Является ли попытка сравнить традиционные СМИ и новые, как их часто называют, «социальные медиа» легитимной, а главное, продуктивной? Ведь этот спор, по сути дела, несет выраженный идеологический оттенок. С тех пор как Д. Гилмор в своем знаменитом труде (Gillmor, 2006) провозгласил революцию под лозунгом «медиа — это мы», самостоятельная журна-

листика часто воспринималась, прежде всего, как проявление нового витка демократичности и свободы нынешней эпохи. Формула Гилмора стала гимном новым информационным технологиям как механизму либерализации и ухода СМИ от роли привратника, охраняющего вход в публичную сферу под эгидой и внимательным наблюдением сильных мира сего.

Мотивы обращения журналистов к блогосфере

Но давайте забудем ненадолго о столкновении традиционных и любительских медиа и посмотрим на блог-журналистику с ракурса личностных мотивов и социально-психологических предпосылок. Иными словами, попробуем воспользоваться тем, что в психологии называют мотивационным анализом, стремясь через призму этого анализа реконструировать сценарии поведения, приведшие к росту значимости блогосферы в мире медиа. Для этого нам, прежде всего, нужно будет вернуться на несколько лет назад.

Как бы это ни было парадоксально в свете упомянутого выше спора, но одними из первых блогосферу как медиапространство (в особенности в России) обозначил сами «традиционные журналисты». Сотрудники разных СМИ, занимающиеся новостями, стали активно использовать блоги. Блогосфера «Живого Журнала» (ЖЖ), хорошо известная русскоязычному читателю, была одним из первых и ярких тому примеров, да и не просто примеров, а по сути одним из первых виртуальных убежищ для медиаперебежчиков (которые, естественно, не оставляли при этом свою обычную профессиональную работу). ЖЖ стал не только пространством для журналистов, но и платформой возникновения своего рода журналистского сообщества на базе блогов бойцов медиафронта. Одним из мотивов возникновения этой параллельной традиционному информационному пространству деятельности было, на наш взгляд, 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 то тут, то там у блог-записей («постов») появлялся заголовок «без цензуры». Цензуры не только в классическом понимании запрета на то, что «не дозволено», но и цензуры редакторской, требующей сократить текст, расставить иные акценты, изменить стиль и заголовки, в общем, втиснуть вымученный и ставший близким и родным текст в жесткие рамки медиаплатформы работодателя.

До сих пор все это вписывается в концепцию блогосферы как в первую очередь пространства вседозволенности и бесконтрольного выхода в публичную сферу. С позиций психоанализа блогосферу можно было бы охарактеризовать как сферу коммуникационного поведения, лишённого контроля со стороны сверх-Я.

Однако вряд ли мотивы журналистского прорыва в блог-пространство можно свести только к преодолению цензуры контента, освобождению от сверх-Я. Да, конечно, содержания в блогах было в какой то степени больше и оно было более свободно и независимо по отношению к тому, что могло появиться в традиционных СМИ. Но на фоне этого журналистского свободомыслия возникла еще одна ощутимая тенденция. Если в рамках жанра новостного материала акцентировалась встреча читателя с освещаемым событием, то в новостных блог-записях событие, конечно, тоже присутствовало, однако в его фактуре отчетливо проступала фигура самого журналиста, его собственное «Я». Это были новости под знаком местоимений первого лица. Помимо жанровых перемен *персонализации ракурса освещения новостей* способствовал и тот факт, что они появились в рамках платформы, общим знаменателем которой было не то, что все освещаемое происходило в один определенный отрезок времени (ежедневная газета или выпуск новостей), а само авторство. Эффект усиливался еще и тем, что традиционные новости чередовались с новостями совсем другого характера — сводками тех или иных событий из жизни самого автора. Позволим себе напомнить только один пример (может быть, немного радикальный): молодая и достаточно известная журналистка опубликовала в своем блоге подробный отчет о том, как появлялся на свет ее ребенок. Запись пользовалась невероятным успехом.

Связано ли это с тем, что с журналистов сняли редакторские цепи? Вряд ли освобождение от оков редакторской цензуры — единственный мотив развития блог-журналистики. Позволим себе назвать еще один мотив, хотя он, конечно, требует социально-психологической проверки, так как понятно, что его разделяют далеко не все журналисты и психологи. Журналистика — это изначально профессия, ориентированная на работу в публичной сфере. Выбор этой стези часто скрывает за собой амбиции «работать на публику», доносить нечто свое до широкой аудитории, мотив персонализации себя в других (Петровский, 1996). Однако сам журналистский формат (в особенности новостной, газетный), как правило, отодвигает личность журналиста на второй план. Событие всегда первично по отношению к тому, кто его освещает, а личность автора вторична. Имя автора в лучшем случае фигурирует в начале заметки, а обычно завершает ее. Оно не более чем формальность. Иными словами, новостной жанр часто способствует обезличиванию журналиста, вынося его за пределы системы координат информационного пространства. Как мы уже заметили, СМИ вертятся вокруг временной оси: утренняя газета с итоговой картиной дня минувшего, вечерний выпуск новостей на ТВ, ежечасный на радио.

По сути дела журналист часто остается в тени своего текста. Из этой тени выйти на свет удастся далеко немногим. Именно поэтому журналистским искусством становится порою умение проявить себя

в рамках жесткого жанра, т.е., по сути, оставить отпечаток своего «Я», несмотря на сухость формата. Лечь в его прокрустово ложе, но одновременно так, чтобы все-таки оттуда победно торчал мизинец левой ноги. Однако этого недостаточно, если учесть, что порою процесс сбора информации не менее информативен и красноречив, чем сама добытая информация. Вся эта деятельность личности журналиста остается за кулисами публичного пространства.

Блоги предложили журналистам новую платформу. В рамках блогосферы новостная информация может крутиться не вокруг оси времени (от дедлайна к дедлайну того или иного информационного продукта), а вокруг оси личности журналиста. Продолжая психоаналитические аналогии, скажем, что в блогах «Я» одерживает победу в борьбе со сверх-Я. Блог — это пространство, первичной характеристикой и общим знаменателем которого является индивидуальность его владельца, т.е. не гилморовское «Мы-медиа», а «Я-медиа». Таким образом, на базе платформы блогов возник новый формат новостной журналистики — «дневниковая журналистика». Это были не дневники с последними сводками событий, а дневники о том, как «журналист N освещает эти события». Читатель, который заходил в эти дневники, искал не итоги дня, как в традиционном информационном продукте, а картину мира через призму взгляда личности конкретного журналиста.

Дневник — это прежде всего личное пространство. В дневнике мы встречаемся с тем, что Лев Выготский назвал феноменом «внутренней речи». Просто так получается, что жизнь журналистов так или иначе крутится вокруг новостей, и поэтому, если они рассказывают о своей жизни, этот рассказ включает и то, как в новостях отразились установки личности самого журналиста по отношению к этим событиям. Это может быть и изложением информации, и фотографией с места событий, и впечатлением, и историей о том, как информация добывалась. Главное, что в этом случае нарратив описания картины мира Я-центричен. 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 информации. Газета или любой другой формат новостных СМИ представлял собой прежде всего решение, о чем рассказывать, а о чем нет, т.е. являлся функцией работы редактора как ответственного за составление информационного продукта. Теперь читатель мог сам составлять из журналистских блогов сеть для улова информации, которая базировалась не на интеракции между суммой событий за определенный временной отрезок и решением редактора, а между выборами и взглядами журналистов (хотя зачастую и в рамках их редакционных заданий).

Однако эта модель не может претендовать на роль альтернативы для традиционных СМИ из-за относительной случайности тех инфор-

мационных сюжетов, которые высвечивает прожектор Я-медиа, с одной стороны, и неспособности читателя взять на себя ответственность не только потребителя информации, но и редактора — с другой. Получая информацию о новостях из блогов, читатель, с одной стороны, получает личностную перспективу автора текста блога на событие, т.е. его (автора блога) личный взгляд, но, с другой стороны, поскольку блог — это только один взгляд на одно событие, он не может представить целостную картину мира, т.е. сумму важных событий, произошедших, например, за последние 24 часа, как это делают традиционные СМИ. Сегодня возникают разные модели использования блогов как источников 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 в потоке информации Я-акценты.

Однако является ли анализ роли журналистов в блогах легитимным для анализа роли блогосферы в современном обществе. Описывая блогосферу как хаос посредственности и недостоверности и говоря о деструктивной роли блогов, Эндрю 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 глобальном блогосфере дело обстояло совсем не так. В США блоги исконно считались миром обитания подростков, и только в относительно последнее время они начали активно осваиваться другими социальными группами, включая журналистов. На наш взгляд, противопоставление журналистов как людей, обладающих профессиональными навыками создания текстов, вызывающих интерес у широкой аудитории, и «блогеров-обывателей», о которых говорит Эндрю Кин, — неверно. Скорее наоборот, в данном случае анализ мотивов журналистов, начавших писать в блогах, должен помочь понять явление более широко и глобально.

От маски — к личной идентичности в Интернете. Идентичность и социальные сети

Блог-журналистика набирала обороты далеко не только при помощи офлайн-журналистов. Очень быстро в блогосфере появились люди, сообщающие те или иные новости и не являющиеся при этом сотрудниками традиционных СМИ. Кто эти люди? Неудавшиеся журналисты? Идеалисты, которые хотят изменить общество и рассказать миру правду? Апологеты идеи Дана Гилмора «медиа — это мы»? На наш взгляд, ключ к пониманию их личности — *мотивационный анализ* поведения журналистов (Асмолов, 1996). Однако для того чтобы понять

это утверждение, стоит сначала 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, участники интернет-общения не использовали тогда своих настоящих имен. Мы меняли маски, играли не только именами, но и возрастами, полами, исследуя новые границы своего виртуального «Я». Уже в середине 1990-х появились первые крупные исследования о трансформации человеческой личности в виртуальном мире. Так, Шерри Теркл в своей знаменитой книге «Жизнь на экране» говорила о «множественности» и «зыбкости» представления человеческого «Я» в среде виртуального общения (Turkle, 1995). В 2000 г. на свет появилась статья Марка Постера «Кибердемократия: Интернет и публичная сфера», в которой исследователь ввел понятие «мобильной идентичности» (Poster, 1995). 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 Постер, действительно начала вырисовываться в виртуальном пространстве чертами новой системы иерархий. Нетократия — такое имя дали этой реальности (или, скорее, пока еще только ее идее) А. Бард и Я. Зодерквист в своей одноименной книге (Bard, Soderqvist, 2002). Развивая популярную идею информационной революции, авторы описали реальность, в которой капитал — это информация, а ее обладатели (те, кто занял перекрестки информационных потоков) становятся «информационными олигархами».

Однако мир сетей не признает *мобильных идентичностей*. Достоверность и ценность информации во многом зависит от способности идентифицировать источник. Значимость узла в сети во многом определяется именно стабильностью виртуальной личности и ее статусом, репутацией. Иными словами, мир сетей противоречит логике бахтинского карнавала (Бахтин, 1979), ведь карнавал — это форма презрения к ценности информации. Как мы знаем, информация всегда проблематична, когда ее источник находится под маской, а когда источник начинает менять маски, то ее ценность стремительно приближается к нулю.

Таким образом, мы можем предположить, что с начала XXI в. развитие нетократии, т.е. общества, в котором статус определяется положением в сети, привело к тому, что Интернет стал платформой для восстановления стабильности идентичности. Учитывая хаос идентичностей и культуру мобильности, 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. От чатов, где идентичность

менялась с каждым входом, — к программам месенджерам (например, ICQ), где в начале было принято использовать вымышленные имена («ники»), но при этом «ник» оставался стабильным от входа к входу в виртуальное пространство. Появление блогов также начиналось с весьма ощутимого присутствия страниц, чьи хозяева были анонимны, несмотря на постоянную привязку контента блога к конкретному «нику». Параллельно появилась практика двойной жизни, так называемых «блог-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 «В контакте». 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 ваши друзья вас найдут или же 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 «Одноклассники» была одна важная характеристика, на которую стоит обратить особое внимание. Эти сети содержали в себе лишь внешнюю оболочку идентичности, в то время как содержание этой идентичности находилось в мире офлайна. Иными словами, люди создавали новые связи в социальных сетях Интернета, базируясь на той или иной информации из офлайна. Это мог быть человек, с которым они учились, работали, встречались в кафе или на вечеринке, однако неизменным оставалось то, что носителем содержания идентичности был «мир-вне-Интернета», в то время как Интернет лишь содержал в себе оболочки — имена, фамилии, фотографии, телефоны и адреса.

Вместе с тем использование пространства Интернета как вселенной растущих социальных сетей требует выхода за пределы логики, ориентирующейся только на идентичности, содержание которых находится в офлайне. 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 (внутренний мир) так, чтобы это могло послужить мотивом для создания социальных связей без знакомств в реальном мире.

Дневник как пространство лично-смыслового общения

В контексте культурно-деятельностной психологии, которую создали Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев и А.Р. Лурия, дневник, пожалуй, являет собой одного из лучших претендентов на то, чтобы быть «сосудом личности» за пределами человеческого сознания. В дневниковом жанре личностные смыслы, «значения-для-меня» преобладают над безликими значениями, «значениями-для-всех» (Леонтьев, 1975). 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 (Выготский, 1982—1984). Иными словами, дневник — это платформа выражения не только личности, но и ее динамического развития. В дневнике как форме презентации внутренней речи более всего отражается мотивационный «потенциальный план сознания» (там же), «полифония сознания», о которой столь ярко писал М.М. Бахтин. Таким образом, виртуальный дневник как процесс формирования онлайн-идентичности позволяет раскрыть *свое*, используя весь спектр «интимности» информации о себе — от публичной и известной всем до самой потаенной и сокровенной. Процесс становится особенно динамичным, так как интерактивность позволяет включить во «внутреннюю речь» других блогеров, что создает уникальный феномен-диалог «внутренних голосов» — дневниковый дискурс.

Блоги стали тем самым сосудом — платформой для контента личности в виртуальном мире. С развитием социальных сетей и сменой состояний идентичности от газообразного (чаты) через нечто жидкое (стабильные «ники») к твердому (реальные имена) блоги получили новую функцию. Это была уже не просто отдушина. У интернет-дневников как виртуальной платформы для развития виртуального представления личности появилась важная функция: они стали онлайн-оплотом личности, т.е. альтернативным (по отношению к миру физическому) мотивом для развития социальных сетей.

Однако для того чтобы блог как виртуальная платформа личности был мотивом для развития социальной сети, должно соблюдаться одно условие: блог должен быть интересным. Иными словами, блог как платформа личности должен мотивировать желание включить обладателя этого блога в социальную сеть, не будучи при этом знакомым с ним в не виртуальном мире. И тут возникает вопрос: как сделать содержание блога привлекательным? В жизни личность имеет много разных граней проявления. Предположим, знакомство происходит в клубе. Интеракция обусловлена нахождением в одном пространстве, где есть

ограниченное количество человек и вовсе не обязательно с мотивами вербально-контентного характера. В виртуальном 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, которое иногда может быть естественным и спонтанным, а не функцией некоего заранее обдуманного плана, то в виртуальном пространстве дело обстоит несколько иначе. По сути перед блогером стоит задача не просто «ретранслировать» свое «Я» в «виртуальный сосуд» дневника, а сконструировать эту личность, т.е. быть редактором самого себя со всеми вытекающими отсюда функциями, известными журналистике.

Есть, однако, и жанровое преимущество. Блог как дневниковое пространство может раскрыть человека глубже, чем те возможности, которые предлагает знакомство в реальном пространстве жизни. При знакомстве в шумном клубе, с трудом перебивая музыку, после нескольких попыток вы можете узнать, как друг друга зовут. А в блоге — бери и читай хронику бытия человеческого на примере конкретного человека. Однако для этого, еще раз подчеркнем, блог должен быть прежде всего полноценным и интересным. А вот как раз с привлекательностью контента у блогов и бывают проблемы.

Проблеме «контент-кризиса» блогов была в свое время посвящена скандально известная колонка журналиста Валерия Панюшкина в газете «Ведомости», начинавшаяся с фразы, облетевшей всю русскоязычную блогосферу: «Люди, я прочел ваши дневники: вы — ничтожества». Можно предположить, что в какой-то мере колонка В. Панюшкина — провокация. Но 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» (Панюшкин, 2008). Иными словами, по В. Панюшкину, блогосфера поражена болезнью бытового сознания. Однако в контексте развития социальных сетей это не просто пустота виртуальных личностей. Это отсутствие внутри виртуальных предпосылок для развития социальных сетей. Вы справедливо можете возразить: «Какие личности, такие и отражения». Но в пространстве офлайна 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.

Чем больше развивается Интернет, чем больше он поглощает разные сферы нашей жизни, тем больше времени мы проводим в виртуальном пространстве. Отсюда конструирование своей виртуальной личности — это уже не прихоть досуга. Оно выступает как необходимое условие социального развития личности. Поэтому вопрос о том, как сделать блог привлекательным в качестве платформы для виртуального «Я», становится принципиально важным.

Давайте остановимся немного на потенциальных ресурсах «личностного контента». С одной стороны, 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 того, что происходит вокруг, приобретающий самые разные жанровые формы — от литературных до опять же чисто дневниковых. Превращение же своего внутреннего мира в контент блога, так, чтобы при этом оно не было ни «вялым нитьем», ни чем-то слишком интимным, или же привлечение интереса при помощи анализа чего-либо, не базируясь уже на существующей репутации эксперта в области X (т.е. без предварительного пиара своих аналитических способностей), а только пытаясь ее таким образом создать, — задачи крайне сложные.

Существуют другие способы наращивания привлекательности блогов. Например, выкладывание чужого контента. Действительно, практика «копи-пейста» применяется в блогосфере очень часто, и это вовсе не обязательно негативное явление. Желание поделиться 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 определенного характера и, что не менее важно, отталкивает целый спектр других возможных связей.

Но существует и другой ресурс для контента, который, по выражению известного психолога К. Левина (2000), начал бы обладать «побуждающим характером» — нести позитивную притягивающую валентность. Таким ресурсом является событийность повседневной жизни. Иными словами, формирование своей виртуальной личности и интереса к ней возможно через изложение того, что происходит вокруг этой личности в реальном пространстве. В таком случае тому, кто, например, работает в местах с большим потоком событий (милиционеру, врачу скорой помощи, пожарному) и при этом может их изложить, не опасаясь за место своей работы (как это, например, произошло с одной

стюардессой, рассказывавшей в блоге о своей работе), — в своем роде 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, а еще и инструмент политического пиара. Вместе с тем это не выходит за рамки принятых правил игры. Ведь *политики — это люди, которые ежедневно занимаются 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

И 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 журналисты имеют дело с материей, которая позволяет максимально динамично и полноценно не только освещать поток событийности, но и использовать его для отображения собственной личности. Поэтому неслучайно, что журналисты стали во многом пионерами освоения блогов как пространства конструирования своей виртуальной личности, своего виртуального «Я». Но что же делать простым смертным, которые страдают от недостатка как внутреннего, так и внешнего «сырья» для построения своей виртуальной личности? Ответ прост: искать события для описания во внешнем мире, по известному выражению Бориса Пастернака «поверх барьеров» и регламентов социальной жизни. По сути, искать интересные события, которые можно описать или выложить их фотографии в своем блоге и таким образом внести еще одну лепту в строение своей виртуальной личности через переживание окружающего мира, его преломления через собственную индивидуальность. 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 парадоксом только в системе координат «здорового смысла». В феноменологической философии, герменевтике, культурно-исторической психологии четко обозначен вектор порождения личности: от Другого к Я, от интересубъективности к интрасубъективности, от социальной идентичности к личностной идентичности. И конструирование идентичности в социальных сетях строится по той же психологической логике «вращения социальной личности» от «Мы» к «Я» (Выготский 1982—1984; Асмолов 2007; Рикёр, 2008; От Я..., 1997). Информация во внешнем мире — это своего рода «Я-ресурс». Ведь если «материя» личности в социальном простран-

стве — 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 медиа как «framing» (выбор рамки). Но и сам факт выбора того или иного события для описания уже несет в себе существенный информативный заряд. На языке теорий массовой коммуникации мы бы назвали это «agenda setting», т.е. определение «повестки дня» в контексте конструирования своей личности. Иными словами, 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, таков: 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 (Амзин, 2008). Среди большого количества разнообразных данных можно обнаружить один, на наш взгляд, удивительный факт. Согласно отчету «Технорати», половина блогеров посещают различные мероприятия специально для того, чтобы осветить их в блогах. По сути, это и есть своего рода доказательство того, что блогосфера превратилась в медиaprостранство. И дело тут не в результате этой деятельности, т.е. не в том, насколько контент соответствует профессиональным журналистским требованиям, а прежде всего в социальных и личностных установках блогеров. Журналистика — это в том числе поведение человека, мотивированное желанием получить информацию для того, чтобы перевести ее в публичную сферу и сделать доступной для всех. В данном контексте качество произведенной информации нас должно интересовать меньше. Главное в том, что налицо смена социальных и личностных установок в блогосфере. Существование виртуальной платформы заставляет блогеров 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 освоение журналистских установок является условием для расширения своей социальной сети. Для успешного выполнения этой задачи виртуальная личность должна оставаться динамичной, т.е. ей необходима постоянная информационная подпитка. Иными словами, рядовой блогер, заинтересованный в развитии своей социальной сети не только за счет офлайн-связей, должен вести своего рода журналистский образ жизни. Этому, кстати, в какой-то степени способствуют и существующие пиар-практики. Часто те или иные фирмы ищут блогеров, вокруг которых уже выстроена социальная сеть, для того чтобы снабжать их информацией, которую те будут распространять далее, т.е. видят в блогерах своего рода посредников, медиаторов между источником информации и публикой.

Появление подобных новых установок не ограничивается появлением еще одного типа социального поведения у блогеров. Журналистика — это не только нацеленный сбор информации, но и особая модель или даже идеология восприятия окружающего мира. В идеале ответственность за донесение некоей картины физической реальности до потенциального потребителя информации означает, что журналист — это тот, кто должен видеть событие своими глазами. Тот, кто не полагается на посредничество в передаче важной для него информации. Тот, кто формирует свое мнение на основе присутствия на месте события. Иными словами, журналист — это отказ от пассивной позиции в получении 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 Норберт 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 искать информацию специально для блога у рядовых пользователей Интернета. Логику формирования журналистских установок емко передает знаменитая формула канадского исследователя СМИ Маршалла Маклюэна (2003): «Мы создаем технологии, которые создают нас». По мнению португаль-

ской исследовательницы Анны Висо (ныне профессора Университета Торонто), М. Маклюэн, сам об этом не догадываясь, стал фактически прямым последователем школы культурно-исторической психологии Л.С. Выготского (Viseu, 1999). Отметим, что А. Висо при анализе трансформаций личности в мире социальных сетей пользуется термином «электронная идентичность» (electronic identity), опираясь на работы известного последователя Л.С. Выготского и А.Р. Лурии американского психолога М. Коула (1997).

А. Висо, которая в 1999 г. одной из первых использовала 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, по мнению А. Висо, виртуальный мир выводит на другой уровень процесс интериоризации — вращивания социального пространства в личностное пространство (Л.С. Выготский), проявления культуры в чертах человеческой личности. А значит, изменение нашего поведения в социальном мире, т.е. освоение журналистских паттернов поведения, и эволюция методов потребления информации — это не только процесс формирования нашей виртуальной личности, но и трансформация нашей личности в целом. 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 блогеры все больше пользуются журналистскими практиками. Первое. В отношениях между мирами оф- и онлайн люди играют роль своего рода механизма перевода информации из мира реального в мир виртуальный посредством изложения ее в цифровой код и выкладывания ее на всем доступной платформе. Второе. Перевод информации из физического мира в виртуальное пространство так или иначе оставляет на информации «личный вклад» (В.А. Петровский) — след того, кто ее переработал, т.е. факт переработки информации через призму «Я» делает ее уникальной и тем самым превращает ее в элемент конструирования виртуальной личности. И, наконец, третье. Контент, выложенный в дневниковом пространстве (как на самом деле и на любой виртуальной платформе, которая имеет идентичность, связанную с конкретным человеком), играет *сетевобразующую* роль. Иными словами, контент 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 — о переводе в цифровой

код внешнего мира и переведении в цифровой код человеческой индивидуальности, создании ее информационного отпечатка в пространстве всемирной сети. Эти процессы способствуют постепенному увеличению процента времени и действий, которые мы изначально совершаем в рамках виртуального мира, т.е. 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 офлайн, 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 мы уже можем наблюдать в мирах наподобие «Second Life», хотя вряд ли пока способны осознать их значение.

Однако существует еще одна тенденция, о которой, пожалуй, можно говорить с большей уверенностью. В последние годы не раз звучала идея о том, что всемирная сеть Интернета может стать инфраструктурой для идеи ноосферы в том смысле, как она была представлена В.И. Вернадским и автором «Феномена человека» Тейяром Де Шарденом, — сфера слияния человеческих разумов в 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 переход человеческой деятельности из оф- в онлайн способствуют созданию единого пространства, в котором любое действие должно стать не только действием, но и производством информации об этом действии в цифровом коде, т.е. 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 потеряют свою вторичность 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 новой вселенной Интернета. Возникновение ноосферы невозможно до тех пор, пока в этой среде не возникнут виртуальные личности, достаточно содержательные для того, 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 между репрезентацией индивида в сети и его блогом. Но настоящую революцию следует ожидать после появления Сети Сетей, которая должна позволить 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, сеть 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 Тейяра де Шардена, новые модели глобального сетевого поведения не должны затрагивать уникальность каждого узла сети в отдельности — человеческой личности. Однако радикальная интериоризация — слияние индивидуальности с внешним миром — может порождать и иные сценарии, более близкие к антиутопиям Оруэлла, чем к гуманистическим идеям автора «Феномена человека».

Сегодня мы еще далеки от воплощения идеи «живой сети» как операционной системы человечества. Сегодня 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, как становиться личностью в новом информационном мире и отстаивать свою индивидуальность в коммуникационном пространстве.

Таковы некоторые направления анализа и понимания трансформаций личности 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Амзин А. Введение в блогологию: Ресурс Technorati опубликовал всемирный блог-обзор, Сентябрь 2008. URL: <http://lenta.ru/articles/2008/09/24/technorati/>

Асмолов А.Г. Культурно-историческая психология и конструирование миров. М.; Воронеж, 1996.

Асмолов А.Г. Психология личности: культурно-историческое понимание развития человека. М., 2007.

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.

- Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М., 1995.
- Выготский Л.С.* Собр. соч.: В 6 т. М., 1982—1984.
- Емельянова Т.П.* Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М., 2006.
- Коул М.* Культурно-историческая психология: наука будущего. М., 1997.
- Левин К.* Разрешение социальных конфликтов. СПб., 2000.
- Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
- Маклюэн М.* Понимание медиа: внешнее расширение человека. М.; Жуковский, 2003.
- Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество. М., 2004.
- Носов Н.А.* Виртуальная психология // Труды лаборатории виртуалистики. Вып. 6. М., 2000.
- Панюшкин В.* Презрение и сострадание. № 17 (104) 15 мая 2008. URL: <http://friday.vedomosti.ru/article.shtml?2008/05/15/12334>
- Петренко В.Ф.* Психосемантика как направление конструктивизма в когнитивной психологии // Когнитивный подход: философия, когнитивная наука, когнитивные дисциплины. М., 2008. С. 435—463.
- Петровский В.А.* Личность в психологии: парадигма субъективности. Ростов н/Д, 1996.
- Проблемы медиапсихологии /* Под ред. Е.Е. Прониной. М., 2002.
- Рикёр П. Я — сам как другой.* М., 2008.
- Шюц А.* Смысловая структура повседневной жизни. М., 2003.
- От Я к Другому:* Сб. переводов по проблемам интересубъективности, коммуникации, диалога. Минск, 1997.
- Bard A., Soderqvist J.* NETOCRACY: the new power elite and life after capitalism. Stockholm, 2002.
- Gillmor D.* We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol, CA, 2006.
- Keen A.* The cult of the amateur: How today's Internet is killing our culture. N.Y., 2007.
- Poster M.* CyberDemocracy: Internet and the public sphere. University of California: Irvine, 1995. URL: <http://www/hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>
- Turkle Sh.* Life on the screen: Identity in the age of the Internet. N.Y., 1995.
- Viseu A.* A multidisciplinary approach to the mutual shaping process in electronic identities or «We shape the tools and thereafter they shape us». Preprint, 1999.