

СООБЩЕНИЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЙ

А. А. Беляков

ЭФФЕКТ АНОНИМНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

На всех этапах развития человеческого общества в нем действовали две мощные контрнаправленные движущие силы: стремление отдельной личности к максимальной свободе действий и самовыражения и стремление общества эту свободу ограничить посредством обычаев, традиций, законов и культурных норм. Такое противостояние порождает две сферы существования человека как существа разумного и коллективного – личную, приватную, закрытую для иных членов общества, и общественную, являющуюся одновременно достоянием и продуктом взаимодействия широких масс.

Взаимопроникновение этих двух сфер практически всегда приводит к катастрофическим последствиям, прежде всего для личности. Так, не нуждается в доказательствах деструктивное влияние тоталитарного государственного строя на личную жизнь граждан, их моральные и этические принципы.

Однако в контексте современного общества конца XX – начала XXI вв. эти традиционные отношения подверглись серьезному переосмыслению. Современные, прежде всего электронные, СМИ не только стирают пространственные и временные границы между участниками коммуникации, но и изменяют их перспективу восприятия реальности. СМИ выступают посредником между государством и обществом, обществом и личностью, делая актуальную *информацию* сырьем, продуктом и товаром, движущей силой и структурирующим фактором общественных отношений. Следовательно, современное общество находится в фазе формирования и развития качественно иных типов его организации, функционирования и управления [2: 15].

СМИ, и, в первую очередь, новое, стремящееся к максимальной интерактивности телевидение и Интернет создают новые и модифицируют уже существующие социальные и дискурсивные практики, воздействуя на свою аудиторию как на вербальном, так и на невербальном уровнях, проникая в сферу личного, приватного и запретного, делая ее достоянием общественности и поддерживая интерес к ней. Здесь мы видим в действии феномен, который К. Кэлверт в своей книге [4] характеризует как «опосредованный» или «медийный вуайеризм». Он определяет «опосредованный вуайеризм» как «потребление откровенных образов и информации о незащищенной личной жизни других [людей], чаще всего в развлекательных целях..., посредством СМИ и Интернет» [Op. cit.: 2]. Т.е. «опосредованный» в данном случае означает «возможный при помощи СМИ», «медийный». Согласно К. Кэлверту, медийный вуайеризм генетически восходит к так называемой «таблальной», т.е. сенсационной «бульварной» журналистике XIX и начала XX вв. и проходит дальнейшие стадии развития, в соответствии с изобретением и развитием средств технического обеспечения коммуникации: кино, телевидения, сотовых телефонов, Интернет [Op. cit.: 43]. Современный медийный вуайерист отделен от объекта наблюдения в пространстве и времени, но соединен виртуально посредством кино- или телеэкрана или компьютерного монитора, что полностью исключает для него всякие негативные последствия его действий.

Однако причины возникновения и распространения этого феномена отнюдь не ограничиваются наслаждением «подглядывающего» собственной «невидимостью» и безнаказанностью. К. Кэлверт отмечает несколько социальных движущих сил, которые способствуют развитию медийного вуайеризма. Из этих движущих сил для нас крайне важны три. Их действие мы проиллюстрируем на основе блогов как одного из наиболее подверженных данному явлению жанров электронной коммуникации.

Во-первых, это своеобразные поиски «истины» в огромном количестве информации, предоставляемой СМИ. Традиционная журналистика, носящая *опосредованный, медийный* характер, не может удовлетворить потребность аудитории в «живой» информации, формирующей аутентичную «картину реальности». Этим объясняется чрезвычайная популярность так называемых *j-blogs* – журналистских (в первую очередь любительских, но так же полу- и профессиональных) блогов. Аудиторию интересует, как автор-непрофессионал, условно независимый – а, следовательно, «объективный», непосредственно участвующий в актуальных событиях, передает все их напряжение средствами, которые он считает уместными. Например, огромную популярность имели сообщения иракских блоггеров, ведущих свои «репортажи» непосредственно из своих квартир в момент бомбежки или обстрела американской артиллерией.

Во-вторых, это желание испытать эмоциональное возбуждение, наблюдая за другими личностями в «момент истины». Аудитория вполне может удовлетвориться описанием впечатлений «непосредственного участника» в его сетевом «дневнике». Но в силу особенностей человеческого восприятия наибольший эффект окажет комплексное воздействие, при котором помимо комментария будет показан визуальный образ. При этом для современной аудитории таким визуальным образом с одинаковым успехом может быть как символ, воспринимаемый однозначно положительно (лицо матери, впервые взявшей на руки своего новорожденного ребенка), так и нечто негативное, устрашающее и жестокое (трансляция казни на электрическом стуле). Эмоциональное возбуждение тем сильнее, чем секретнее, сокровеннее переживание объекта наблюдения. Вследствие этого культурные традиции, моральные нормы, законы, запреты и табу нарушаются благодаря развитию технических средств коммуникации, сделавших возможным анонимный доступ к жизни других личностей.

Стремление к визуализации своих впечатлений объясняет все возрастающее наполнение персональных блогов мультимедиа-контентом (т.е. изображениями, аудио- и видеозаписями). Перспективы развития данного направления огромны и ведут по пути еще большего увеличения интерактивности коммуникации. Делом ближайшего будущего является создание гибридного интернет-СМИ, где непрерывно обновляемые профессиональные авторские видеонews будут немедленно находить отклик читателей-блоггеров.

И, наконец, человек в современном обществе чувствует острую потребность быть непосредственным участником происходящего вокруг него – «the need for involvement» [4: 102], потребность разделить свой опыт и приобщиться к опыту других людей, даже становясь медийным вуайеристом и приобретая лишь иллюзию сопричастности и включенности в окружающую его социальную действительность.

Блоги сочетают в себе черты как традиционных жанров коммуникации (дневник, письмо, газетная статья, протокол и др.), так и новых, связанных с цифровы-

ми технологиями (цифровое телевидение, Интернет-форумы, чаты, персональные страницы и т.д.), и представляют собой «гибрид, являющийся уникальным, благодаря соединению определенных черт исходных жанров и своих характерных технических возможностей» [6: 110].

На современном этапе развития техники блоги по сравнению с телевидением обладают большей степенью *интерактивности* и, что еще более важно, *избирательности*. Блогосфера как совокупность всех блогов, помещенных в Глобальной Сети, предоставляет аудитории одновременно гораздо больший выбор тем, чем любая телепрограмма. Многие блог-сервисы (например, наиболее популярный в России Живой Журнал – LiveJournal) позволяют своим пользователям осуществлять ссылки на другие блоги и открывать доступ разной степени к содержанию своего блога. Блоги организованы хронологически и часто обновляются. Каждая запись обрастает комментариями и может вызвать оживленную дискуссию. Так становятся популярны персональные блоги, выполняющие функции личных дневников или журналов (например, «журнал путешественника»), т.е. жанров, по определению направленных на автокоммуникацию, предназначенных для личного пользования, но открытых для широкой аудитории. Совокупность ссылок и комментариев представляют собой социальную структуру блогосферы, выделяя в ней блоггеров-лидеров, их последователей, единомышленников, поклонников, противников и огромное множество иных блоггеров, объединенных общими интересами в огромное множество микросообществ, постоянно воссоздающих себя в процессе коммуникации.

В свете сказанного выше становится актуальным вопрос, почему автор-блоггер добровольно открывает свой дневник для широкой аудитории, рискуя получить немедленную реакцию множества медийных вуайеристов на свои действия? Ответ следует искать на другой стороне рассматриваемого феномена, которой является «медийный эксгибиционизм». Массовой аудитории вуайеристов требуются многочисленные объекты наблюдения, и современные СМИ их с готовностью предоставляют. В своей книге К. Кэлверт также освещает предпосылки возникновения так называемого «опосредованного», «медийного эксгибиционизма» [4: 82]. Центральным для понимания этого явления является понятие культуры самораскрытия, саморазоблачения личности в широком смысле. Такое поведение служит, по К. Кэлверту, для четырех целей: самоочищения, самоутверждения в обществе, развития социальных связей и осуществления контроля, манипуляции общественным сознанием. Все эти цели актуальны для жанра блогов. Первые две из них – внутренние. Зачастую для блоггера первостепенен не обмен информацией как ресурсом, а понимание себя через коммуникацию с другими и подтверждение соответствия собственных личных позиций с мнением общества. Вторые две причины действуют извне: обмен информацией осуществляется не только и не столько ради получения новых знаний, сколько ради поддержания связи с неким сообществом, для внесения своего вклада, «креатива», в его развитие. И, наконец, одной из главных причин намеренного «саморазоблачения» (например, ведения своего блога) является желание манипулировать общественным мнением путем самовыражения [Op. cit.: 83].

Самовыражение в данном случае следует понимать не как перенос в виртуальную среду общения уже существующей личности, а как попытку (в том числе и неосознанную) реконструкции личности, создание так называемого «виртуала»; результат может кардинально отличаться в зависимости от поставленных перед

ним задач. Иными словами, блоггер, реконструирующий свою социальную или персональную идентичность в виртуальной среде, – и есть само сообщение. А блогосфера – это сложное сообщество, в котором мобильность его членов направлена вверх в постоянном стремлении стать знаменитым, узнаваемым, в попытке найти одобрение и признание своей правоты, т.е. приобрести некий интеллектуальный «капитал», новый опыт. В обобщенном виде для ее членов характерны те же стремления, что и для участников оффлайновой жизни.

Культура саморазоблачения продолжает распространяться, причем действует в двух направлениях. Знаменитость представляется «обычным человеком». Обыватель становится «звездой».

«В связи с тем, что телевидение и Интернет привлекают все больше и больше людей, желающих раскрыть для широкой аудитории свою личную жизнь, считавшийся ранее отвратительным и отталкивающим феномен, известный как эксгибиционизм, приобретает новое значение. Он позиционируется как яркое переживание, авантюра... Возможно, к этому привела смена определения славы... Выставить себя на показ – и остаться невредимым, безнаказанным – это рассматривается как своего рода достижение» [7: 54].

Итак, мы можем констатировать, что поведение медийных вайеристов/эксгибиционистов *уже стало* нормой и культивируется современными СМИ.

Концепция «реалити» в современных СМИ стремится заменить восприятие реальности в настоящей реальной жизни. Симуляция уже не изображает оригинал, а замещает его в сознании масс [3]. Этим объясняется успешная трансляция опыта зарубежных телепрограмм на российское телевидение. Размытие границ между интимным, личным и публичным, общественным вызывает ощутимую деформацию представлений о традиционных культурных нормах и ценностях. Например, в некоторых гибридах игровых и реалити-шоу (сначала на западном телевидении, а затем и на российском) участники борются за «настоящую любовь», получая в процессе борьбы поощрение в виде вполне материальных призов. Вопрос о том, в какой степени подобная парадигма скажется на нравственном и эстетическом развитии молодых поколений, несомненно, требует самого пристального внимания.

Все возрастающее взаимопроникновение сфер личного и общественного наблюдается и в языковой сфере. Язык и общество непрерывно воздействуют друг на друга. Язык является важнейшим средством социального и концептуального конструирования. Он организует и поддерживает коммуникативное пространство и преобразует его [1; 5]. При этом язык не всегда объективно отражает социальную действительность, что весьма характерно для современного телевидения, Интернета и в частности блогов. Массовая виртуальная коммуникативная среда конструирует собственную версию социальной реальности, мифологизируя своих отдельных ярких представителей. В этой реальности источником сообщений выступает мифологема автора. Прочие участники коммуникации включаются в эту игру, добровольно поддерживая мифологичность дискурса. Так возникают феномены, изначально несущие контркультурную направленность, претендующие на уникальность, но затем утратившие свой первоначальный нонконформизм, ставшие достоянием широкой сетевой общественности и проникшие в оффлайновую жизнь. Примером такой интерференции служит распространение и проникновение из Интернета в рекламу, на телевидение и на страницы печатной прессы сленга русскоязычной сетевой субкультуры, так называемых «падонков» (эрратив от слова «подонок»), а также сформировавшегося значительно позднее возникновения

«падоначьего» движения так называемого «албанского» языка русского сегмента Глобальной Сети, связанного прежде всего с Живым Журналом.

Размытие границ между личным, интимным и общественным вполне закономерно будет продолжаться и может привести к полному переосмыслению понятий сферы частной жизни, культурных традиций и нравственно-этических норм. Таким образом, задача современного лингвиста видится в том, чтобы объективно оценить последствия и перспективы подобного развития социальной и языковой реальности не только для языка, но и культуры, морали, нравственности общества, которое только начинает испытывать на себе эффект свободы и анонимности коммуникации в постиндустриальной информационном среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Academia-Центр: Медиум. – 1995. – 322 с.
2. Маклюэн М. Понимание средств связи // Отечественные записки. – 2003. – № 6. – С.12–28.
3. Baudrillard J. Simulacra and Simulation (S. F. Glaser, Trans.). – Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1994. – 285 p.
4. Calvert C. Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture. – Boulder, Colorado: Westview Press, 2000. – 160 p.
5. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handels. – Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1981. – 376 S.
6. Herring S. C., Scheidt L. A., Bonus S. & Wright E. Bridging the gap: A genre analysis of weblogs // Proceedings of the 37th Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-37). – Los Alamitos: IEEE Computer Society Press, 2004 <http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc>. 29.03.2007
7. Sella M. The Electronic Fishbowl. – New York Times Magazine. – 2000. – № 149. – Pp.50–57.