

УДК 007 : 304 : 070

РОЛЬ НОВИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ІДЕНТИЧНОСТІ ПОСТРАДЯНСЬКОЇ ЛЮДИНИ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

Катерина Яковленко

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна, e-mail: k.iakovlenko@gmail.com

У статті «Роль нових медіа у формування ідентичності пострадянської людини у віртуальному просторі» ми поставили за мету дослідити вплив нових медіа на формування невербального образу сучасної пострадянської людини, визначити чинники, які впливають на її ідентичність, гендер та світогляд.

Ключові слова: нові медіа, образ інтернет-користувача, соціальні мережі, соціальні комунікації, пострадянський простір, візуальний образ.

Imagine no possessions,
I wonder if you can,
No need for greed or hunger,
A brotherhood of man,
Imagine all the people
Sharing all the world...

John Lennon, Imagine

За останні роки роль Інтернету у розвитку суспільства значно збільшилась. Віртуальний простір став аналогом реального суспільством, де діють повноцінні спільноти, профільні медіа, як професійні, так і аматорські, відбуваються людські стосунки (можливість формувати сім'ю), де працюють різні моделі поведінки та суспільні ролі (інтернет-ігри).

Саме це змушує нас поставити питання: а хто є громадянином цього простору, і як цей простір впливає на ідентичність особи. Саме тому нашою **метою** є — дослідити вплив нових медіа на формування невербального образу сучасної пострадянської людини.

За даними компанії InMind, яка за замовленням компанії на замовлення Інтернет Асоціації України, за перший квартал 2013 року 19,3 млн українців у віці 15+ є регулярними користувачами Інтернету, а у другому кварталі ця цифра зросла ще на 1%. Згідно із цим опитуванням соціально-демографічний портрет виглядає так: чоловіки — 49%, жінки — 51%; роком від 15 до 29 — 43%, від 30 — до 44 років — 35%, 45+ — 22%, з яких повний робочий день працює 61%, мають середній дохід — 57% [1].

Постійна інтеграція реального світу у світ комп'ютерний та технологічний, і навпаки, змушують нас ще більше звертати увагу на те, ким є користувачі Інтернету. В.Пронін зазначає: «Особливість Інтернету як простору полягає не тільки і не настільки в можливостях електронних комунікацій. Сьогодні на Інтернеті все більш замикаються фінансові, наукові, культурні потоки. У світову мережу переміщуються людські цінності та значущості. Основні мотивації, які управляють намірами і вчинками людини, спрямовані у віртуальне середовище — будь то бізнес, кар'єра чи спілкування в соціальних мережах» [8].

Враховуючи вже зазначені аспекти, ми вважаємо обрану нами тему **актуальною** та доцільною в українському дискурсі.

Для того, щоб наше дослідження було систематичним та мало змістовний характер, **об'єктом** нашої роботи ми обрали користувача українського Інтернету, а **предметом** — нові медіа у формуванні ідентичності особи у віртуальному просторі та їх вплив на користувача.

Наше дослідження спиралось на роботи таких науковців як С. Жижек, Р.Ленем, Т.Савицька, К.Южанінова та ін.

К.Южанінова вважає, що «створення «сильних» і «зримих» віртуальних образів призводить до зміни уявлень сучасного людини про значимому для його життя, про добро і зло, про прекрасне і потворне, народжує нові міфи і архетипи — і в результаті істотно впливає на реальність. Під впливом подібних віртуальних феноменів людство змінює структуру споживання, пріоритети, цінності і навіть зовнішність» [11]. Через це, у рамках віртуального простору до будь-якої інтернет-активності особа не має своєї ідентичності: немає статі, імені, характеру, політичних, суспільних та релігійних вподобань, тощо. Інтернет дає їй змогу обирати, ким їй бути (обрати одну, дві чи декілька самоідентифікацій), організовуючи свій «соціальний порядок» [4].

За думкою В.Проніна, «геймери переносять в реальність ігрові підходи і правила, бачать реальність навколо на двох рівнях, при цьому ігровий світ коригує соціально-побутовий» [8].

У віртуальному світі кожна людина постає перед іншою через її невербальні прояви — розміщення текстів (постів, статей, статусів, твітів, перепостів тощо) та аудіо-візуальної інформації (фото, відео та аудіо-контент). Всі ці речі виступають замість своєрідного одягу-маски. На всі ці фактори накладаються кризи ідентичності (за Е.Еріксоном) та сексуальності (за С.Жижиком), які відбуваються сьогодні у загальному світовому культурному контексті.

У статті «Візуалізація культури: проблеми та перспективи» Т.Савицька аналізує загальний стан сучасної візуальної культури, наголошуючи на тому, що сьогоднішнє реальне є невід'ємною частиною віртуального, і навпаки. Авторка зазначає, що у постсоціалістичній культурі, це набирає особливих форм. «Возможно, впервые в истории культура, движимая автономной логикой развития зрелищно-компьютерных технологий, стремительно вырывается за рамки конституции человека, трансцендируя возможности мировосприятия «homo sapiens», имеющие определенные биологические параметры. Настраиваясь на неорганичный для него способ восприятия, человек ввергает себя в состояние «сенсорного шока», сопряженного с глобальной фрустрацией его психики и дезорганизацией жизненного мира», — зазначає вона [10].

Аналізуючи соціологічний портрет українського користувача інтернету Н.Бойко у своїй статті «Тези до соціологічного портрету українських користу-

вачів інтернету» характеризує так: активним користувачем є людина віком від 25 до 45 років, що живе у місті, та користується інтернетом удома. У своїй статті дослідниця охарактеризувала такі типи діяльності людей в мережі: пізнавально-професійна (освітньо/ділова); пізнавально-рекреаційна; розважально-ігрова; соціально-громадянська; споживча; лінійно-комунікаційна. Авторка зазначає: «Можна помітити активне засвоєння користувачами нових форм і можливостей Інтернету для реалізації різноманітних та різнопланових функціональних і якісних аспектів життєдіяльності, особистісної самореалізації, пізнання, співробітництва тощо» [5].

Говорячи про портрет користувача, не можна, варто також згадати про спілкування. Особливо у тому сенсі, що обміну комунікацій у Інтернеті — є однією з причин перебування у мережі. Аналізуючи мову Інтернету Р.Ленем говорить про культуру спілкування — у кожного сайту та кожного форуму є своя культура мовлення. Дослідник пише: «Цифровий етикет відверто та відкрито бістабільний. Він створює дійсність, в якій передній і задній план може безупинно мінятися місцями» [7, 121]. Особливість Інтернет-спілкування у тому, що тут немає правил цифрового етикету, користувача можуть видалити або «забанити» за рідких обставинах, якщо він буде відверто флудити у мережі. Всі інші правила поведінки чітко не прописані та не врегульовані. Звідси — той самий флуд, олбанська мова, написання з великою чи маленької літери, відсутність знаків пунктуації, або перебільшення, велика кількість описок тощо.

Окрім того, мова у мережі є рефлексійною. Люди оперативно діляться інформацією, оперативно коментують події. А через це у них немає часу перевіряти написане, через що виникає велика кількість помилок та описок.

У радіо-передачі «Археологія» Максим Кронгауз, російський лінгвіст зазначає, що олбанська та інші подібні речі вже відходять у минуле. «Інтернет мова — це нова форма мови взагалі. Дійсно ми маємо справу з письмовою, але структурно це мова розмовна. І через те, що формально нам не вистачає ресурсів аби виразити те, що ми хотіли сказати деякі люди вважають, що вони її паскудять, але насправді вони її збагачують якимись елементами. До прикладу «смаймали» чи іншими графічними прийомами», — розповідає лінгвіст [3].

Звертаючи увагу на написання, варто згадати такі тексти як «жіночий», (емоційність, наявність довгих складних речень) та «чоловічий» (сухий на емоційність, наявні короткі лаконічні формулювання). Виходячи з цього принципу, жінка може виступати у ролі чоловіка, а чоловік — у ролі жінки. Обмежена кількість знаків у соціальних мережах змушує людину проявляти себе в якості «чоловіка», тобто писати лаконічно, не використовуючи надмірне вживання емоцій та складного довгого тексту. У випадку коли думка коротка, або послання має за мету привернути увагу, то у цьому випадку присутня велика кількість знаків оклику — це одна з рис «жіночності» у мережі. Причому, такий здавалось сухий текст побудований на коротких реченнях у цілому може скласти враження дуже емоційного тексту — приклад авторських колонок Валерія Панюшкіна на порталі «Сноб».

Загалом, говорячи про сексуальність (від англ. «Sex» — «стать»), варто згадати статтю «No Sex, Please, We Were Post-human» словенського культуролога Славоя Жижека. Автор наголошує на тому, що одна з особливостей віртуального світу — це гра, в якій немає статі і кожен обирає її сам. «Як тільки будуть додані статеві відмінності, — гра скінчиться», — упевнений автор [12]. На його

думку, у кіберпросторі існує віртуальна безпосередність, безпосередність тілесного.

Прикладом такої безпосередності та гри є проект «Експібіція» української художниці Ксенії Гнилицької, яка створила серію художніх робіт, «списаних» з аватарок у соціальній мережі. Всі картини є типовими та відображають певну категорію жінок (та/або чоловіків). Типажі (всі жіночі) зображені переважно без обличчя, аби глядач сам «вписав» у картину власне обличчя. «Цей проект не просто про утрудненості самовизначення жінки в транзитній історичній та географічній зоні, але про віртуальному способі соціальних взаємин. Інет, як губка поглинає всю активність: соціальну, професійну, особисту [...] Люди йдуть у мережу, борючись з власною нереалізованістю, статут відчувати себе маргіналами і «лузерами». Опинився на узбіччі життя — заведи блог, можливо, все круто зміниться, ти станеш «лідером думок» або віртуальним «секс-символом» ...», — зазначає в описанні роботи сама художниця [6].

Загалом ми можемо відзначити, що жіночій аудиторії Інтернету така «гра» у статусність, і візуальне вираження власної особистості через окремі фрейми, як це зображено на картинах Гнилицької. Проте, якщо у одному випадку це може дійсно свідчити про статусність, і відображати реальність, то у інших випадках, це може навпаки, мати контраверсійну роль, та підіймати цілий пласт соціальних проблем. Особливо це помітно, коли підлітки, або соціально незахищені групи населення за допомогою фотографій у соціальних мережах транслюють свою незалежність — тілесну, фінансову, побутову, соціальну. Такий симулякр «світського життя» не додає їм бажаної успішності, а навпаки, показує недалекоглядність, бідність як духовну так і матеріальну.

Аватарки, тобто головні фотографії профілю, — не єдині, які зображають особу з точки зору як маркетингу, так і особистої емансипації. Відео, аудіо, фото-контент у будь-якому прояві відіграє велику роль. Заховати свою неосвіченість та недалекозорість можна за вдалимими фразами демотиваторів або цитатами великих людей. Так серед лідерів груп у соціальній мережі «ВКонтакте» — спільнота «Знаєте ли ви?» налічує більше 3,5 мільйонів користувачів, а спільнота «Філософія. Езотерика. Психологія» — трохи більше мільйона.

Здатність постійно змінювати контент, не тільки постійно оновлювати, але й видаляти чи редагувати — сформувала здатність не боятись помилятись. Слова втратили свою важливість, сьогодні «забрати слова назад» стало набагато легше. Через це люди стали менш відповідальними за те, що вони говорять. Але в цьому є і свої «плюси» — створення глобального тексту, автором якого може стати кожен громадянин віртуального світу. Діючи за вікі-принципом, вони можуть створювати будь-який продукт. Так, до прикладу, був створений перший в Україні мистецький проект docart-у під керівництвом Ірини Маркової. Але якщо Маркова розсилала завдання через мейли, то зараз це дуже просто зробити — лише додавши оголошення в потрібній інтернет-спільноті. Активність людей дає змогу збирати площі для революцій (протести останніх років), допомагати дітям і збирати гроші на лікування («Таблеточки», Доктор Ліза), витягати з заметів машини (допомога користувачів українського Twitter під час заметів у Києві — в ніч з 22го на 23 березня 2013) тощо. Така активність свідчить про те, що люди відчують себе потрібними та близькими один одному. Інтернет їх водночас розділяє (коли вони знаходяться у різних кімнатах та спілкуються через мережу. Згадаємо фразу Лії Ахеджакової з фільму «Москва сле-

зам не верит»: «Ведь из 12 человек двое жили в одном доме, в одном подъезде, она — на 7 этаже, он — на 4»), та водночас об'єднує, консолідує.

У програмі «Археологія» доктор Єлизавета Глінка (Доктор Ліза) розповідає, що останнім часом кількість тих, хто хоче допомогти людям значно збільшилась, а єдиний її засіб розповсюджувати інформацію — це Twitter [2].

Таким чином, можемо зробити висновок про безпосередній вплив нових медіа на людину: формулювання її світоглядної та громадянської позицій, її «маркетингового» обличчя, а також суспільної ролі в інтернеті. Людина виступає як індивідуальний і, водночас, командний гравець глобальної гри, яка створює аналогічні умови реальному світові. Відмінність полягає у тому, що в реальному житті людина не може себе сконструювати до навпаки (відійти від природних, інтелектуальних, фізичних здібностей), то у кіберпросторі у створенні власного візуального портрету вона не обмежена.

1. Аналіз інтернет-аудиторії України [соціологічне дослідження інтернет-аудиторії України на замовлення Інтернет Асоціації України] / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL : <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>
2. «Археологія» с Сергеем Медведевым. Доктор Лиза [радиопередача] / [Электронный ресурс]. — Режим доступа : URL : <http://finam.fm/archive-view/8633/>
3. «Археологія» с Сергеем Медведевым. Максим Кронгауз [радиопередача] / [Электронный ресурс]. — Режим доступа : URL : <http://finam.fm/archive-view/8627/>
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П.Бергер , Т.Лукман Т . — М.: «Медиум», 1995. — 323 с.
5. Бойко Н. Тези до соціологічного портрету українських користувачів інтернету/ Н.Бойко / [Електронний ресурс]. — Режим доступу : URL : <http://bit.ly/15GcnSo>
6. Гнилицкая К. Эксгибиция / К.Гнилицкая / [Электронный ресурс]. — Режим доступа : URL : <http://on.fb.me/GzrreR>
7. Леном Р. Электронне слово: демократія, технологія та мистецтво / Р.Леном / пер. з англ. А.Галушка. — К.: Ніка-Центр, 2005. — 376 с. (Серія «Зміна парадигми»).
8. Пронин В. Трансформация идентичности в пространстве Интернета / В.Пронин. / Вестник Нижегородского университета им.Н.Лобачевского. Серия Социальные науки.: 2011. — №4 (24). — С.126-132.
9. Пронина Е. Психология журналистского творчества (Издание 2-е) / Е.Пронина. — М.: Изд-во МГУ, 2003. — 320 с.
10. Савицкая Т. Визуализация культуры: проблемы и перспективы / Т.Савицкая / [Электронный ресурс]. — Режим доступа : URL : <http://bit.ly/19QLXyA>
11. Южанинова Е. Самоидентификация современного человека: причины кризисна и его развитие в интернет-пространстве / Е.Южанинова Сави-

- цкая / [Электронный ресурс]. — Режим доступа : URL : <http://bit.ly/14YISPC>
12. Zizek S.I. No Sex, Please, We Were Post-human. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа : URL : <http://www.lacan.com/nosex.html>

THE ROLE OF NEW MEDIA IN MOLDING POST-SOVIET HUMAN IDENTITY IN THE CYBERSPACE

Kateryna Yakovlenko

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, Lviv, 79044, Ukraine

E-mail: k.iakovlenko@gmail.com

In the article «The role of new media in the of post-soviet human identity formation in cyberspace», we set out to investigate the impact of new media on the formation of non-verbal image of post-soviet human being, to determine the factors that influence his identity, gender and ideology.

Key words: new media, the image of internet user, social networks, social communication, post-soviet space, the visual image.

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ИДЕНТИЧНОСТИ ПОСТСОВЕТСКОГО ЧЕЛОВЕКА В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Екатерина Яковленко

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, 79044, Украина

E-mail: k.iakovlenko@gmail.com

В статье «Роль новых медиа в формировании идентичности постсоветского человека в виртуальном пространстве» мы поставили цель исследовать влияние новых медиа на формирование невербального образа современного постсоветского человека, определить факторы влияния на эту идентичность, гендер и мировоззрение.

Ключевые слова: новые медиа, образ Интернет-пользователя, социальные сети, социальные коммуникации, постсоветское пространство, визуальный образ.

Стаття надійшла до редколегії 10.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013