

УДК 111.1

DOI: 10.17072/2078-7898/2019-2-204-218

## ДВОЙСТВЕННАЯ ПРИРОДА НОВЫХ МЕДИА В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ

*Устюжанина Дарья Александровна*

*Сибирский федеральный университет*

Статья посвящена осмыслению феномена новых медиа и их двойственной природы. Автор ставит цель — выделить ряд сущностных признаков этих средств коммуникации и представить их в виде набора бинарных оппозиций: реальное – виртуальное, приватное – публичное, интерперсональное – массовое, трансляция – интеракция. Новые медиа рассматриваются как пространство виртуального социального бытия современного человека, которое ставит перед ним вопросы самоидентификации, адаптации, ответственности, разграничения истинного и ложного, частного и общественного. Диффузия реального и виртуального пространств, с одной стороны, превращает онлайн-среду в источник значимых социальных контактов и связей, с другой — придает сетевой личности пользователя игровой, изменчивый характер. Одновременное сосуществование трансляционной и интерактивной моделей распространения массовой информации погружает пользователя в потоки коммуникации «всех со всеми», где он может стать как влиятельным создателем и распространителем контента, так и участником бесконечных разговоров ради самих разговоров. Смешение границ между интерперсональной и массовой коммуникацией порождает множественность и зыбкость контекстов, к которым причастен пользователь. Через оппозицию приватного и публичного рассмотрен конфликтный потенциал онлайн-активности: утрата подлинно публичного пространства, смешение разнородных социальных сред, куда включен индивид, явление гиперпубличности. В заключении актуализирована проблема творческой активности пользователя новых медиа: среда новых медиа открывает перед пользователем возможности конструирования нарратива о собственном Я, включения в глобальный процесс обмена идеями, смыслами, цифровыми артефактами. Результатом этого могут быть расширение границ собственного мира, автономизация и самоактуализация.

**Ключевые слова:** новые медиа, коммуникация, виртуальность, публичная сфера, массовая информация, массмедиа, опосредованная компьютером коммуникация, гиперпубличность, нарратив.

## THE DUAL NATURE OF THE NEW MEDIA IN ONLINE SPHERE

*Darya A. Ustyuzhanina*

*Siberian Federal University*

The article aims to explore the phenomenon of the new media and their dual nature. The objective of the study is to investigate the essential attributes of the new media and present them as a set of binary oppositions: real – virtual, private – public, interpersonal – mass, broadcast – interaction. The author analyzes the new media as a sphere of virtual social being of the modern people, where they are faced with such issues as self-identification, adaptation, responsibility, distinction between true and false or private and public. On the one hand, the diffusion of real and virtual spheres turns online environment into a source of significant social connections. On the other hand, this gives the network identity a playful and changeable nature. Due to broadcasting and interactional models of mass communication coexisting simultaneously, a user immerses into the communication flows of everyone with everyone, where they could be both an influential creator and distributor of content, or a participant of endless chats for the sake of chats themselves. The diffusion between the interpersonal and mass communication leads to plurality and in-

stability of the contexts to which a user belongs. The article examines the conflict potential of online activity through the opposition between the private and public spheres. It describes such effects as erosion of a genuinely public sphere, blending of the opposite social contexts, the phenomenon of hyperpublicity. In conclusion the author discusses a question about the creative activity of the Internet users and emphasizes that the new media environment provides them with opportunities for constructing self-narrative and joining into the global process of sharing ideas, meanings and digital artefacts. As a result, the users expand the borders of their own world, become more autonomous and self-actualizing.

*Keywords:* new media, communication, virtuality, public sphere, mass media, computer-mediated communication, hyperpublicity, narrative.

## Введение

Глобальные онлайновые коммуникации охватывают практически весь мир. Аудитория сети Интернет все еще продолжает увеличиваться, в том числе за счет присоединения новых пользователей в развивающихся странах и труднодоступных регионах, проникновения мобильных технологий, увеличения доли более зрелой аудитории. Об этом свидетельствуют исследования международных и национальных организаций (Pew Research Center, Nielsen Online, ФОМ, ВЦИОМ) [Internet World Stats, 2019; Jonson C., Silver L., 2018]. Новые медиа не просто становятся средством межличностного общения или каналом распространения массовой информации, но и выступают факторами значимых трансформаций в социокультурных процессах, поэтому представляется актуальной задача — определить, за счет каких своих свойств новые медиа смогли столь глубоко укорениться в пространстве глобальных коммуникаций и как эти свойства могут быть актуализированы на разных уровнях управления онлайн-пространством.

Осмыслению феномена новых медиа посвящено значительное количество работ в области социальных и гуманитарных наук. Глубокий анализ на социетальном уровне содержится в исследованиях М. Кастельса, Я. Ван Дейка; активную роль пользователей, одновременно являющихся потребителями и производителями контента, рассматривают Й. Бенклер, Д. Полфри и У. Гассер; отдельные социальные практики саморепрезентации, коммуникации изучают Д. Байд, Ш. Теркл, З. Папахарисси и др. Однако часто исследовательский фокус смещается к вопросам о том, что новые медиа делают с нами, с обществом, с коммуникациями, а не к тому, за счет каких их имманентных свойств это становится возможным. Мы рискуем впасть

в то заблуждение, о котором предупреждает М. Хайдеггер: вместо того чтобы «разглядеть существо техники», представлять ее лишь как инструмент и орудие [Хайдеггер М., 1993, с. 236], отдаляясь тем самым от «осуществления истины». Настоящая статья предлагает один из возможных ответов на этот вопрос, мы ставим перед собой цель — представить сущностные признаки новых медиа в виде набора бинарных оппозиций. Мы не претендуем на исчерпывающую модель, однако именно пограничное положение новых медиа между реальным и виртуальным пространством, публичной и приватной сферами, массовым и интерсубъективным взаимодействиями, трансляционным и интерактивным способами распространения контента делает их особым видом средств коммуникации и превращает в ту самую цифровую стихию, в которую погружен современный человек. Понимание ее природы может быть важно не только для индивида, действующего и «живущего» внутри этой стихии, но и для проектирования или трансформации культурных и образовательных сред, организации сообществ, функционирования систем социального управления.

## Новые медиа: определение

В случае с новыми медиа проблема определения ключевого понятия оказывается довольно сложной. Говоря о сетевой коммуникации, мы используем широкий ряд терминов: «Интернет», «виртуальное пространство», «киберпространство», «новые медиа», «интерактивные медиа», «интернет-технологии», «веб». Некоторые из них оказываются взаимозаменяемыми.

Так, Интернет может быть осмыслен как информационно-коммуникационная технология, в основе которой находится Глобальная сеть узлов, шлюзов, устройств передачи данных. В то же время он может рассматриваться

как информационно-коммуникационное пространство, в котором благодаря аппаратным средствам и программной инфраструктуре происходят социальные взаимодействия пользователей. В этом случае уместны термины «киберпространство» или «виртуальное пространство». Однако стоит помнить, что они относятся к любой среде, созданной при помощи ИКТ, в том числе к игровым, к программным средам или к виртуальной реальности. Интернет и вместе с ним новые медиа выступают лишь частным случаем виртуального пространства.

Новые медиа включают в себя персональные или корпоративные сайты, социальные сети, блоги, игры, образовательные среды, поисковые системы, мессенджеры и т.п. Номинально они противопоставляются традиционным медиа, возникшим до появления Интернета. С одной стороны, такое противопоставление нельзя считать вполне корректным, так как из этого следует, что даже механический перенос традиционного медиа в виртуальное пространство сразу превращает его в новое: например, подготовка цифровой версии книги и размещение ее в Сети или создание онлайн-ресурса для газеты, радио- или телепрограммы. Кроме того, для так называемого поколения Y, родившегося после 1980 г. и выросшего в окружении информационных технологий, ничего нового в подобных медиа нет. С другой стороны, стоит согласиться с теми авторами, которые видят в понятии «новые медиа» меньше ограничений, чем, например, «интерактивные медиа» или «опосредованная компьютером коммуникация (computer-mediated communication, CMC)» [Lister M. et al., 2009, p. 12]. Первое ограничивает их специфику только одним свойством, второе — каналом связи.

Я. Ван Дейк предлагает относить к новым медиа конвергентные и интерактивные цифровые средства коммуникации, возникшие на рубеже XX–XXI вв. [Van Dijk J., 2006, p. 9]. Конвергенцией или интеграцией он называет сочетание различных способов передачи информации на уровнях инфраструктуры, каналов, менеджмента, типов данных и сервисов. Одним из важнейших, фактически революционных, последствий их распространения, по мысли Ван Дейка, станет то, что «впервые в истории новые медиа дадут нам право делать осознан-

ный выбор между медиатизированной и непосредственной коммуникацией» [Van Dijk J., 2006, p. 12].

Часто общими свойствами новых медиа называют использование цифрового кода, интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность [Lister M. et al., 2009; Фомичева И.Д., 2005; Manovich L., 2001; Viseu A., 1999]. Самы по себе эти характеристики не уникальны для средств коммуникации, однако только новым медиа они присущи одновременно. Так, примеры гипертекстуальности мы находим в любом словаре или справочнике, снабженном перекрестными ссылками. Интерактивность в массмедиа появляется тогда, как становятся возможны звонки в студию во время прямого радио- или телеэфира. Мультимедийными, т.е. включающими в себя разные форматы представления информации (текст, видео, аудио, изображение, анимацию), являются даже телевизионные сообщения, хотя этот вид медиа относят к традиционным.

Глубокий анализ свойств новых медиа сделал Л. Манович [Manovich L., 2001]. Он выделяет следующие их черты:

- 1) цифровая презентация данных;
- 2) модульность организации (новые медиа состоят из множества элементов, образующих единое целое, но при этом независимых друг от друга. Так, веб состоит из страниц, каждая из которых включает в себя код, тексты, изображения, ссылки и т.п.);
- 3) автоматизация процессов создания, обработки, поиска, хранения контента;
- 4) изменчивость, вариативность контента (возможность изменять его после публикации, разнообразие форм, в которых он может быть представлен, масштабируемость, гипертекстуальность, позволяющая связывать множество объектов в один по желанию пользователя или автора, в результате чего любой может конструировать собственное сетевое пространство).

Таким образом, с точки зрения формы мы можем отнести к новым медиа все средства передачи информации, работающие на основе цифровых интернет-технологий. Далее, чтобы в терминах М. Маклюэна увидеть «сообщение» новых медиа, от формального определения перейдем к описанию тех имманентных свойств новых медиа, которые определяют их погра-

ничное положение в пространстве всеобщей коммуникации.

На наш взгляд, одним из важнейших свойств новых медиа является их способность разрушать границы между средами, которые в пространстве традиционных средств коммуникации были достаточно четко разделены. Это приводит к изменениям в способах и содержании коммуникации, в социальных взаимодействиях, в ощущении индивидом пределов собственного мира. Предлагаемый ниже анализ представляет собой попытку описать признаки новых медиа как систему бинарных оппозиций, посредством метафоры проницаемых границ: между реальным и виртуальным (Чудова, Висо, Асмолов), между информацией и коммуникацией (Соколова, Шилина, Кастельс, Бенклер), между интерперсональным и массовым (Пул), между личным и публичным (Байд).

### Реальное–виртуальное

Проблема онтологии виртуальной реальности, с одной стороны, не является новой для философского знания, поскольку обсуждается еще со времен Средневековья; с другой стороны, информационная революция второй половины XX в., в том числе и развитие новых медиа актуализировали ее. Если виртуальная реальность схоластов представляет собой антитезу субстанциальности и потенциальности, то в современной интерпретации этот конструкт порождается технической средой, является плодом деятельности человека, частью его культуры.

В ранних работах, посвященных онлайн-среде, можно выделить, по меньшей мере, две позиции в отношении сетевого виртуального пространства. С одной стороны, в русле технологического утопизма оно противопоставляется реальному как пространство свободы, фантазии, творчества, новых возможностей. Так, Дж.П. Барлоу в знаменитой декларации независимости киберпространства провозгласил его новой обителью мышления, где не будет места экономическим и социальным привилегиям, расовым предубеждениям, ограничениям в праве на высказывание и т.п. [Барлоу Дж.П., 1996]. С другой стороны, исследователи поднимают проблему диффузии новых технологий в повседневную жизнь, предупреждая о таких последствиях, как подмена реальной действи-

тельности виртуальной, эскапизм пользователя вплоть до полного растворения в мире игры, превращений и трансформаций. Так, в 1997 г. С. Жижек предупреждает об утрате нашего контакта с реальностью по мере погружения в киберсреду, что в конце концов приведет к тому, что индивид «потеряет связь с системой координат, определяющих его опыт» [Жижек С., 2012, с. 232].

Однако на современном этапе эти позиции подвергаются коррекции. В последние годы все большее количество исследований свидетельствуют о том, что пользователи видят в сетевой коммуникации источник реальных социальных связей и капитала [Орех Е.А., Сергеева О.В., 2015; Heer J., Boyd D., 2006; Vergeer M., Pelzer B., 2009; Фомичева И.Д., 2015]. По всей видимости, причиной тому — ключевая роль, которую онлайн-активность уже играет в рутинных практиках человека. Развитие мобильных технологий, распространение смартфонов и планшетов, носимых устройств, так называемого «интернета вещей» (подключенных к Глобальной сети приборов повседневного пользования — от электрочайников до автомобилей) привело к тому, что пользователь все больше времени остается подключенным к Сети, одновременно находясь в реальном и в виртуальном пространстве. Если еще 5–10 лет назад доступ в Интернет требовал стационарного компьютера, подготовленного рабочего места, специально организованного входа, то сейчас нужно лишь достать из кармана телефон или посмотреть на часы. Практически любая сфера социальной жизни современного человека получает свое виртуальное отражение: в онлайновом пространстве возможны знакомства, покупки, образование, работа, получение государственных услуг и т.п. В результате сетевая среда становится не подменой реального мира, а его продолжением, где человеку приходится вести привычную деятельность и решать задачи социализации и где обретают свою виртуальную презентацию социальные институты и организации.

Иными словами, граница между реальным и виртуальным *не исчезает*, но становится легко преодолимой, проницаемой, что, в свою очередь, как показывают Л.Е. Моторина и В.М. Сытник, «обостряет и актуализирует про-

блему адаптационных возможностей» человека [Моторина Л.Е., Сытник В.М., 2017]. Согласно М. Маклюэну, средства коммуникации есть внешние расширения человека, замещающие физические функции. В этой логике можно рассматривать гаджеты и новые медиа: с одной стороны, как расширение памяти, одновременно всеобщей и личной, ведь внутри современных устройств и онлайн-площадок хранится огромное количество персональных следов в виде фотографий, видеозаписей, постов в социальных сетях, переписки, голосовых сообщений; с другой стороны, некоторые виды онлайновых средств коммуникации, в первую очередь, социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники», фактически выступают в роли цифрового тела, продолжая его в виртуальном пространстве. Создание в таком ресурсе аккаунта требует самопрезентации, конструирования цифровой личности, от имени которой пользователь не только делится информацией о себе, но и вступает в коммуникацию с другими участниками виртуального пространства. Аккаунт социальной Сети можно использовать и за ее пределами: с помощью авторизации на сторонних ресурсах пользователь может аккумулировать всю свою сетевую активность в одной или нескольких цифровых репрезентациях. Функции этих репрезентаций, в случае необходимости, могут быть разделены. Так, аккаунт в одной социальной сети может отражать профессиональную жизнь индивида, а аккаунт в другой — личную. Воспроизводя реальное пространство, виртуальная среда заставляет человека снова и снова возвращаться к проблеме самоидентификации, конструировать свое цифровое Я в зависимости от внешних обстоятельств и контекстов.

В результате для активных пользователей новых медиа социальные действия и взаимодействия в онлайн-среде могут приобретать не меньшую значимость, чем офлайновая активность. Говоря о психологии представителей «цифрового поколения», Д. Полфри и У. Гассер отмечают: «С точки зрения цифрового поколения (digitalnatives) идентичность не распадается на онлайновую и офлайновую, персональную и социальную. Поскольку эти формы идентичности существуют одновременно и тесно связаны

друг с другом, представители цифрового поколения никогда не разделяют реальную и виртуальную версию самих себя» [Palfrey J., Gasser U., 2008, p. 20].

Действия в виртуальной среде могут иметь вполне осозаемые последствия — совершаясь в условно несуществующей, порожденной цифровыми технологиями среде, где действие кажется ненастоящим, они продолжаются в реальном пространстве. Онлайн-травля (кибербуллинг) способна нанести жертве такую же травму, как и преследования в реальности. За размещением противоправного контента может последовать уголовное или административное наказание. Публикация безобидных, на взгляд пользователя, материалов по поводу работы нередко оценивается руководством как нарушение корпоративных норм. Появилось даже понятие «цифрового активизма», которое включает в себя социальные и политические кампании, организованные внутри сетевой среды [Shah V. et al., 2013].

Одну из причин того, почему проницаемость границ между реальным и виртуальным усиливается, можно обнаружить в том, что онлайн-пространство становится для пользователя источником социального капитала, который П. Бурдье определяет как «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с устойчивым обладанием устойчивой сетью отношений взаимного знакомства и признания — с членством в группе» [Бурдье П., 2002]. Фомичева отмечает, что социальный капитал имеет коммуникативную природу, поскольку «образуется и умножается через прямые социальные контакты», «складывается из формальных и неформальных отношений», «его объем зависит от размера сетей связи», и «чем больше он используется, тем быстрее растет» [Фомичева И.Д., 2015]. Р. Путнэм, рассматривая влияние медиа на формирование социального капитала, выделяет два вида связей между людьми: сильные (bonding social capital) и слабые (bridging social capital) [Putnam R.D., 1995]. Сильные связи возникают между близкими друзьями и членами семьи, они являются источником социальной поддержки, тогда как слабые связи относятся к знакомым, бывшим коллегам или одноклассникам. Именно слабые связи могут давать индивиду большой приток разнообраз-

ной информации или открывать перед ним новые возможности, например в случае поиска работы.

Новые медиа, в первую очередь сервисы социальных сетей, превращаются для пользователя в инструмент создания и поддержания слабых связей. Чем шире круг его подписок и сообществ, тем больше у него возможностей для коммуникации и взаимодействий, из которых он может черпать различные ресурсы: информация, социализация, общественное признание, подтверждение социальной идентичности [Орех Е.А., Сергеева О.В., 2015], интеграция, общественная поддержка и т.п. Простейшие формы онлайн-взаимодействий (добавление в друзья, «лайк», комментарий, перепост) могут стать тем, что, по словам И.Д. Фомичевой, «склеивает» социальные связи. Таким образом, виртуальное пространство становится не только формой существования технологии, но и местом социального бытия человека, который представлен распределенными, множественными Я.

Это приводит нас к другому последствию размывания границ между реальным и виртуальным, оно связано с конструированием сетевой или электронной идентичности. Чтобы действовать в пространстве новых медиа, особенно внутри сервисов социальных сетей, пользователю необходима цифровая презентация, которая включает в себя не только имя, реальное или вымышленное, но и аватар, персональные характеристики, речевые особенности, коммуникативную стратегию и др. Эта презентация выполняет различные функции: от сугубо утилитарных, лишь обозначая присутствие пользователя онлайн, до игровых или экзистенциальных, выстраивая особую сетевую Я-концепцию индивида [Фленина Т.А., 2014].

Наиболее продуктивной концепцией, позволяющей понять, что из себя представляет Я индивида в Сети, нам представляется концепция Я как нарратива — истории, которую индивид рассказывает Другим о себе. Как отмечает Е.О. Труфанова, Я как нарратив дает возможность индивиду «постоянно его реконструировать, рассказывать свою жизненную историю или ее фрагменты каждый раз по-новому, в зависимости от данного контекста разговора, от собеседника, от этапа развития личности». Он сочетает в себе реальность и фантазию, причем

«человек сам определяет значимость каждого из событий для внедрения его в конструкцию собственного Я» [Труфанова Е.О., 2010, с. 185–188]. Это мы и видим в сетевой среде, где онлайновый образ пользователя многовариантен, нестабилен, переменчив и всегда является результатом отбора той информации о себе, которая будет доступна в Сети. Пользователь Сети создает как текстовый (через посты, сообщения, комментарии), так и визуальный (через фото и видео) нарратив о себе и о своей биографии, выступая творцом, автором своего Я.

Однако сложность состоит в том, что он одновременно, в том числе и помимо своей воли, оказывается вовлеченным в нарративы других пользователей, которыми он не может управлять. По этой причине Д. Полфри и У. Гассер обращают внимание на небезопасность конструирования сетевой идентичности [Palfrey J., Gasser U., 2004, р. 31]. Однажды рассказанная в Сети, история может появиться в другом контексте спустя продолжительное время. Например, сегодняшние двух-трехлетние дети в будущем столкнутся с тем, что тысячи фотографий, видео, постов, показывающих их жизнь с самого рождения, уже представляют собой сконструированный родителями образ и доступны людям и организациям, с которыми они не имеют ничего общего.

Таким образом, оппозиция реального — виртуального позволяет увидеть, что новые медиа актуализируют вопросы социального бытия человека, которое продолжается и в виртуальном пространстве, иногда становясь более сложным, чем в реальном. Включение индивида в социальные практики и освоение им общественных норм, иными словами процесс социализации, происходит в том числе и через онлайн-среду, а это, в свою очередь, не может не отразиться на деятельности институтов, участвующих в воспитании и образовании личности. Кроме того, процесс создания сетевого Я, рассматриваемого в рамках концепции Я как нарратива, позволяет увидеть в пользователе активного субъекта, творца, что разворачивается и в других имманентных свойствах новых медиа.

### Трансляция–интеракция

Пространство Интернета часто характеризуется как информационно-коммуникационная среда,

где субъект-объектные отношения между отправителем и получателем сигнала могут трансформироваться в субъект-субъектные. В этом состоит интерактивность новых медиа, которая отличает их от традиционных каналов распространения информации: вместо трансляции — одностороннего распространения информации от источника к аудитории, исключающего взаимодействие между ними, имеет место коммуникация — обмен смыслами между отправителем и получателем и последовательная смена ролей.

Попытки представить модель интернет-коммуникации предпринимались неоднократно. Так, М.Г. Шилина определяет Интернет как информационно-коммуникативное пространство, которое формируется на «основе аппаратной и программной инфраструктур в результате совокупности процессов коммуникации всех субъектов» [Шилина М.Г., 2014]. Она выделяет три уровня коммуникации: технический (компьютеры, средства доступа), технологический (веб в различных итерациях), антропоцентрический (реальные пользователи, вне зависимости от выбранного ими формата представления себя в Сети). П. Бредшоу предлагает три информационно-коммуникационные модели поведения пользователей: «Взять» (Pull), «Подключиться» (Push), «Передать» (Pass). Первая описывает ситуацию трансляции, когда источник передает сообщение, а пользователь его принимает, скачивает файл, подписывается на рассылку; вторая показывает, как аудитория выступает инициатором обращения к источнику, получая контент по запросу; третья модель демонстрирует, как пользователь не только получает, но и распространяет сообщение по своей Сети. Все модели существуют одновременно и актуализируются в зависимости от задач и потребностей индивида [Bradshaw P., 2007].

Онлайн-среда дает возможность пользователю стать создателем или распространителем публичного, широко доступного контента, который до появления интернет-технологий был прерогативой средств массовой информации, издательств, кинопроизводственных компаний и т.п. Более того, делясь в Сети интересными и важными для них материалами, пользователи помещают их в новый контекст, комментируют, дополняют, порождая тем самым новые

смыслы. Такой тип участия в массово-информационных потоках может быть назван «непрямым участием» [Splendore S., 2013], и это позволяет аудитории влиять на новостные тренды общим числом ретвитов, перепостов и лайков [Hernández-Serrano M.-J. et al., 2017]. Вовлечение в производство новых культурных продуктов, как пишет Й. Бенклер, ведет к усилению автономии личности [Benkler Y., 2016], к ее утверждению как свободной, самостоятельной и независимой.

Однако критическая позиция по поводу интерактивной природы новых медиа не должна исключаться из нашего анализа. Широкие коммуникативные возможности, которые благодаря Глобальной сети открываются перед пользователем, далеко не всегда становятся поводом для многообразного творчества или рефлексии. Публичный обмен сообщениями часто существует ради самого себя, превращаясь в то, что М. Хайдеггер называет «говорением», а Н. Больц — «коммуникацией ради коммуникации». Результатом становится не приращение смыслов, а приращение участников коммуникаций и объема высказываний. Н. Больц подчеркивает гедонистическую природу массмедиийной коммуникации: участие в ней доставляет удовольствие, оно становится важнее, чем передающаяся в процессе информация, и даже превращается в культ. Кроме того, коммуникация ради коммуникации безопасна: воспроизведя понятный, стереотипный дискурс, ее участники сигнализируют о «наличии у них гражданского чувства» [Больц Н., 2011, с. 95]. В этом смысле вовлеченность пользователей Глобальной сети в коммуникационные потоки оказывается не путем к автономии, о которой говорит Й. Бенклер, а путем к растворению личности в бесконечном и бессодержательном разговоре.

Впрочем, истина может находиться где-то посередине. Практики аудитории Интернета обусловлены широким спектром факторов: технологических, экономических, культурных, демографических, и в разных группах они могут быть весьма вариативны. В связи с этим интересной для анализа представляется модель, предложенная группой испано-британских исследователей [Hernández-Serrano M.-J. et al., 2017], согласно которой выделяются три уров-

ня активности аудитории новых медиа. На первом уровне находится потребитель (consumer), который принимает лишь непрямое участие в отборе контента. На втором уровне — prod-user (активный, производящий пользователь), включенный в отбор, производство, распространение контента, но не проявляющий инициативы, делающий это только, если для этого созданы условия. Например, такой пользователь публикует ссылку на новость какого-то СМИ в своем аккаунте в социальной Сети или комментирует чью-то публикацию. Наконец, третий уровень — продизайнер (prodesigner), который проявляет активность по своей инициативе, создает собственный контент и вовлекает других во взаимодействие.

То, как работает эта модель, можно рассмотреть на примере мессенджера Telegram. Одна из его функций — создание каналов, предназначенных для рассылки сообщений большим группам аудитории. Это одностороннее вещание, трансляция, поскольку отреагировать на сообщение подписчик может только фактом его просмотра или «лайком». Популярность telegram-каналов, сопоставимая с популярностью институциональных СМИ (например, политический канал «Незыгарь» — 218,5 тысячи подписчиков, канал онлайн-издания Meduza — 162,5 тысячи подписчиков, новостной канал Mash — 524,1 тысячи подписчиков в марте 2019 г.) [Telegram, 2019]), свидетельствует о том, что аудитория новых медиа готова оставаться и неактивным медиапотребителем, поглощающим множество разрозненных сообщений из источников, чьи достоверность и авторитетность не могут быть оценены. Однако мессенджер позволяет любому пользователю стать «продизайнером», создав собственный канал.

Рассмотренные модели сетевой коммуникации (М.Г. Шилова, П. Бредшоу, М.-Х. Эрандес-Серрано с соавторами) показывают, что пространство новых медиа может выступать одновременно и средой, где сохраняются традиционные массмедиийные способы одностороннего распространения и потребления контента (от ограниченного количества источников к неограниченной, рассредоточенной в пространстве и времени аудитории), а также формируется среда новой интерактивной, неиерархичной коммуникации, в которой каждый

может стать создателем и распространителем контента. Условий, ограничивающих эти возможности, становится все меньше, а инструментов и платформ для коммуникации все больше. Последствия же могут оцениваться двояко: разнообразие может вести как к автономии творческой и рефлексирующей личности, так и к погружению в «сетевой лабиринт» (У. Эко) бессмысленного говорения всех со всеми. Это снова возвращает нас к проблеме адаптации и самоопределения личности в сетевом пространстве: она оказывается перед задачей поиска сознательной стратегии своего пребывания здесь.

### Интерперсональное–массовое

Еще один признак двойственной природы новых медиа — это соединение в одном пространстве межперсональной и массовой коммуникации. Если сферы использования традиционных каналов в этом отношении всегда были жестко разграничены, то в интернет-среде личное сообщение в любой момент может оказаться общедоступным, а приватная беседа — публичной, иногда и независимо от воли ее участников. Американский исследователь И. де Сола Пул называл это конвергенцией, под которой понимал «стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и медиа как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение» [de Sola Pool I., 1987, р. 19; цит. по: Журналистика и конвергенция, 2010, с. 15].

Глобальное пространство Интернета усиливает и расширяет горизонтальные связи между пользователями за счет того, что они могут создавать собственные сети коммуникации или вступать в сообщества по интересам. В таких условиях личное взаимодействие часто происходит в публичном поле: например, когда пользователи комментируют опубликованные на любых платформах материалы. Диалог легко переходит в полилог, дискуссия по поводу публикации меняет свое содержание, а неопределенное и неограниченное количество зрителей наблюдает за происходящим со стороны, никак себя не проявляя. Я. Ван Дейк предлагает считать это новым, промежуточным типом коммуникации между интерперсональной и массовой

[Van Dijk J., 2006, p. 170]. Следствием ее распространения становится множественность и при этом зыбкость контекстов, в которую оказывается вовлечен участник или наблюдатель.

Оригинальную модель предлагает М. Кастельс, показывая, что в онлайновых медиа возникает массовая самокоммуникация. Потенциально она охватывает глобальную аудиторию, однако обходится без институализированных отправителей сообщения, таких как СМИ. Вместо этого пользователь самостоятельно может отбирать, интерпретировать, распространять и создавать контент, о чем мы уже говорили выше. Такой тип коммуникации существует в сетевом пространстве одновременно с интерперсональной и массовой, дополняя их и превращая онлайн-среду в «многокомпонентный, интерактивный, цифровой гипертекст, который включает, смешивает и перераспределяет в их разнообразии всю сферу культурных представлений, передаваемых в ходе человеческого взаимодействия» [Кастельс М., 2016, с. 74].

Рассмотрим, как эта модель реализуется в практике использования мессенджеров. Во-первых, они выступают в качестве каналов межличностного приватного общения и используются для повседневной коммуникации между членами семьи, коллегами, друзьями и т.д. Во-вторых, они могут быть каналами групповой коммуникации, например, внутри организации или среди родителей учеников школы. В таком случае создается чат, в котором участвуют до нескольких десятков человек. Однако есть случаи, когда такая групповая коммуникация приобретает довольно большой масштаб, охватывая значительную долю локального сообщества. Подобные практики есть в ряде российских удаленных регионов (Дальний Восток, Якутия), где доступ к Интернету затруднен или ограничен в силу технических причин, в Бразилии, в Индии. Местные жители создают в мессенджерах группы по интересам или по месту жительства, в которых обсуждают новости, события, продают и покупают товары, ищут работу, организуют совместную деятельность, обращаются к представителям власти [Бородулина А.С., 2018]. Каждый пользователь может быть одновременно включен в несколько подобных групп, метафорически оказываясь в подобии Борхесова «сада расходящихся тро-

пок», и таким образом массовые чаты становятся пространством коммуникации на уровне всего сообщества.

Мессенджеры обеспечивают существование горизонтально организованных сообществ, о которых много говорят теоретики сетевого общества. Эти коммюниити отличаются не только высокой ценностью связей, но и высоким уровнем доверия к распространяемой информации. Практика распространения слухов и так называемых «фейковых новостей» через мессенджеры продемонстрировала обратную силу связей между участниками групповых чатов. Сообщение, отправленное пусть даже виртуальным знакомым, может показаться более достоверным, чем информация от институализированных источников. Таким образом, с одной стороны, мессенджеры могут выступать средством социализации одновременно в онлайн- и в офлайн-среде; с другой стороны, они оказываются и одним из источников дезориентации в информационном пространстве.

В то же время природа Глобальной сети такова, что автору контента не всегда подвластны границы распространения сообщения. В силу того что новые медиа одновременно являются каналом межличностной, межгрупповой и массовой коммуникации, созданный пользователем контент может выйти за пределы запланированной аудитории (стать вирусным) или, наоборот, не достичь ее. Безусловно, такое возможно и вне Интернета. Однако современные масштабы распространения и производства контента пользователями не знают аналогов на предыдущих этапах развития средств массовой коммуникации.

Таким образом, размывание границ между интерперсональной и массовой коммуникацией в сетевом пространстве обусловливает рождение новых норм общения и дискуссии, приводит к возникновению новых способов социальной организации и социального взаимодействия, дает возможность создателю творческого продукта выйти за пределы близкого круга и сообщества. Оно трансформирует структуру общества, делая более сильными и заметными горизонтальные связи между людьми и сообществами. Одновременно с этим создается ситуация неопределенности, непредсказуемости распространения контента, смешения культур-

ных текстов и контекстов, что тоже влияет на ощущение себя в Сети.

### **Приватное–публичное**

Рассматриваемая нами оппозиция, через которую проявляются свойства новых медиа, — это оппозиция между приватной и публичной сферами. Х. Арендт определяла публичное, во-первых, как все, что является «перед всеобщностью для всякого видно и гласно» и максимально открыто, во-вторых, как «самый мир, насколько он у нас общий и как таковой отличается от всего, что приватно нам принадлежит» [Арендт Х., 2017, с. 69]. Публичное проявляется в действии и в слове, направленных на Других, и «удостоверяет нам реальность мира и нас самих» [Арендт Х., 2017, с. 66]. Рефлексия Х. Арендт и вслед за ней Ю. Хабермаса по поводу современного состояния приватной и публичной сфер приводят к выводу о размывании четкой границы между ними, деприватизации частного и интимизации публичного дискурса. В исследованиях, посвященных сетевой коммуникации, эти идеи находят свое продолжение. Так, Я. Ван Дейк говорит об «эрозии публичной сферы» [Van Dijk J., 2006, р. 161], Д. Байд — о смешении социальных контекстов [Boyd D., Ellison N.B., 2007], З. Папахарисси проблематизирует сокращение публичной сферы как политического пространства в понимании Ю. Хабермаса и показывает, как полем политических действий становится приватное [Papacharissi Z., 2010].

Как мы отметили выше, являясь одновременно каналом межличностной и массовой коммуникации, новые медиа обладают потенциалом придавать информации, относящейся к сфере приватного, публичное значение. Причем одинаково вероятны два сценария: «демонстративный», когда пользователь целенаправленно делает свою частную жизнь предметом публичного интереса, и «наивный», когда пользователь не осознает, что размещенный им контент сугубо приватного содержания открыт для большой аудитории. Это ставит перед нами вопросы о ценности такой информации для пользователя и о доступной ему степени контроля. Иными словами: что происходит, когда приватное становится публичным, и способен ли пользователь управлять этим?

На первый вопрос можно ответить, обратившись к идеям Х. Арендт, согласно которым мир становится действительным только через публичное: «действительность публичного пространства возникает из одновременного присутствия бесчисленных аспектов и перспектив». Это же делает его общим в том смысле, что мы делим его и опыт пребывания в нем «с теми, кто с нами живет, и с теми, кто был до нас, и с теми, кто придет после» [Арендт Х., 2017, с. 72–75]. Публичность, которую приобретает человек в виртуальном пространстве, становится способом сообщить о своем существовании, закрепить себя в действительности рядом с другими, что становится особенно важным, если публичная сфера за пределами Сети не дает подобной возможности. С другой стороны, Х. Арендт предупреждает о том, в массовом обществе величию публичности противостоит очарование приватности, упоение повседневностью, которое многократно умножает субъективность и нивелирует многомерность общего мира. Возможно, пользователи социальных сетей, увлеченные фиксацией своей каждодневной рутины при помощи одних и тех же шаблонов (сэлфи, места, еда, встречи, детали интерьеров), не воссоздают, а утрачивают действительность. Таким образом, в пространстве новых медиа одновременно есть потенция и утверждения публичного мира, и его приватизации.

Вопрос о контроле за степенью своей публичности в сетевом социальном пространстве можно рассмотреть через призму работ Д. Байд [Boyd D., Ellison N.B., 2007]. Она говорит о смешении социальных контекстов, которое становится результатом активности пользователя в новых медиа. За пределами Сети разные сферы жизни индивида разделены между собой четкими границами, что дает ему возможность проявлять себя, взаимодействовать с другими сообразно окружению и своей роли в нем. При этом то, что дозволено в одной среде, может быть чужеродно и осуждаемо в другой. Аккаунт в социальной Сети стягивает все сферы жизни вместе. Он может быть доступен и членам семьи, и коллегам, и друзьям пользователя. Как отмечает Д. Байд, «пользователь вынужден одновременно обращаться к разнородным и не связанным между собой аудиториям» [Boyd D.,

Ellison N.B., 2007] и, добавим, справляясь с непредсказуемой реакцией аудитории. Так, в средствах массовой информации часто публикуются новости, например, о том, как фотографии из отпуска, опубликованные в Сети, становятся предметом осуждения со стороны коллег, если речь идет о профессиях, к которым предъявляются строгие моральные требования. Пользователь неожиданно для себя оказывается внутри конфликта: контент, предназначенный для друзей и родственников, расценивается как нарушение корпоративных норм в профессиональной среде.

Другое последствие диффузии приватного в публичную сферу — так называемый феномен гиперпубличности, когда информации о пользователе в Сети размещено настолько много, что он не может ею управлять. Фотографии с ним, размещенные на разных ресурсах в разное время, данные приложений об активности, геоданные в социальных медиа о его местоположении, его коллекции музыки на стриминговых сервисах, сообщения на форумах, упоминания в социальных сетях, данные о долгах, о судебных процессах, в некоторых странах даже сведения об уплаченных налогах и о месте жительства — все это может находиться в открытом доступе долгие годы.

Наконец, третье последствие связано с циркуляцией метаданных — информации о местоположении пользователя, о посещенных сайтах и о действиях на этих сайтах, о поисковых запросах, об используемых устройствах, об открытых приложениях, о контактах, о частоте взаимодействий с другими пользователями и т.п. На их основе онлайновые сервисы размещают рекламные предложения, рекомендуют новые продукты, дают советы, как спланировать маршрут, или напоминают, что пора принять лекарства. С одной стороны, все эти данные о пользовательской активности изучаются, чтобы сделать его взаимодействие с Интернетом более удобным и полезным, с другой стороны, сведения о повседневных практиках индивида, о его запросах и действиях отчуждаются от него. Ставшая доступной широкой общественности в 2017–2018 гг. информация о том, что социальная сеть Facebook предоставляла сторонним организациям данные о пользователях без их ведома, показала, насколько неза-

щищенной оказывается персональная информация. Однако этот вид последствий стирающейся грани между личным и публичным в сетевом пространстве лежит, скорее, в области юридических наук, чем философских.

Перечисленные последствия размывания границ между личным и публичным пространствами заставляют институты и пользователей искать новые стратегии поведения. Эти изменения происходят на нескольких уровнях. На уровне действий *индивидуа* можно наблюдать, как появляются разные способы контроля приватной информации: закрытие профиля, дифференциация функций разных аккаунтов, удаление комментариев, смена имени и др. На уровне общественных *групп* и *движений* появляются сообщества активистов, которые занимаются гражданскими расследованиями на основе открытых данных. На уровне *государства* принимаются нормы, помогающие пользователю защищать свою приватность или, наоборот, использующие возможность собирать и хранить данные о действиях граждан в Интернете, для обеспечения национальной безопасности.

Делая проницаемой границу между приватной и публичной сферами, новые медиа интенсифицируют процесс, начавшийся задолго до их появления. Если рассматривать публичность как способ утверждения себя в мире, то сеть дает возможность каждому использовать его. Однако это, в свою очередь, ставит перед личностью вопрос о смыслах, которыми она наполняет свое публичное пространство, о границах и об ответственности за их нарушение.

### Заключение

Глобальная сеть создала свой инструмент коммуникации и распространения информации — новые медиа. Их технологические и культурные особенности таковы, что, заняв существенное место в повседневной жизни современного человека, они привели к конвергенции разделенных прежде пространств реального и виртуального, частного и публичного, межличностного и массового. На уровне индивида все это создает новые условия социального бытия, которому должен адаптироваться человек. Он учится по новому конструировать свое публичное Я, участвовать в множестве сменяющих друг друга коммуникационных потоков, искать критерии

истинности поступающей к нему информации. Перед ним открываются возможности для творчества, созидательной активности, расширения границ собственного мира, автономизации и самоактуализации. Но в то же время его настигают и новые противоречия, связанные с неопределенностью, переменчивостью и нестабильностью сетевого пространства.

На социальном уровне можно наблюдать изменения в процессах социальных коммуникаций, которые становятся более разнообразными, разнонаправленными, полидискурсивными; в усилении горизонтальных общественных структур; в появлении новых норм поведения и форм контроля. Понимание свойств сетевых медиа и их роли на разных уровнях организации общества необходимо для системного решения широкого круга проблем, в том числе связанных с воспитанием и социализацией молодого человека или с сохранением информационной безопасности личности и общества.

### Список литературы

*Арендт Х.* Vita activa, или о деятельной жизни. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 416 с.

*Барлоу Дж.П.* Декларация независимости киберпространства. 1996. URL: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html> (дата обращения: 10.04.2019).

*Больц Н.* Азбука медиа. М.: Европа, 2011. 136 с.

*Бородулина А.С.* «Поворот к мессенджерам»: кейс Сахалинской области // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1(143). С. 156–172. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.09>.

*Бурдье П.* Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3, № 5. С. 60–74. DOI: <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2002-5-60-74>.

*Жижек С.* Чума фантазий. Харьков: Гуманитарный центр, 2012. 388 с.

*Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные.* М., 2010. 200 с.

*Кастельс М.* Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.

*Моторина Л.Е., Сытник В.М.* Фундаментальные отношения человека к миру // Вопросы философии. 2017. № 8. С. 69–80.

*Орех Е.А., Сергеева О.В.* Визуальная самопрезентация личности в сети интернет (о некоторых гипотезах в развитии темы) // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей международной научно-практической конференции. Казань: Изд-во Казанского (Приолжского) федерального университета, 2015. С. 250–260.

*Труфанова Е.О.* Я-нarrатив и его автор // Философия науки. 2010. № 15. С. 183–193.

*Фленина Т.А.* Семантическое пространство понятия «сетевая идентичность» // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2014. № 171. С. 310–314.

*Фомичева И.Д.* Социальный капитал в поле СМИ // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1685> (дата обращения: 10.04.2019).

*Хайдеггер М.* Вопрос о технике // Время и бытие (статьи и выступления). М.: Республика, 1993. С. 221–238.

*Шилина М.Г.* Коммуникация в интернете: методологические основания исследования // Известия Юго-Западного государственного университета. 2014. № 4. С. 127–130.

*Benkler Y.* The Wealth of Networks. New Haven; London: Yale University Press, 2006. 515 p.

*Boyd D., Ellison N.B.* Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. No. 13(1). P. 210–230. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

*Bradshaw P.* A model for the 21st century newsroom / Online Journalism blog. 2007. URL: <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> (accessed: 10.04.2019).

*Dijk J. Van.* The Network Society: Social Aspects of New Media. London, UK: Sage Publications, 2006. 304 p.

*Heer J., Boyd D.* Vizster: Visualizing Online Social Networks // IEEE Symposium on Information Visualization, 2005. INFOVIS 2005. Minneapolis, MN: IEEE, 2005. P. 32–39. DOI: <https://doi.org/10.1109/INFVIS.2005.1532126>.

*Hernández-Serrano M.-J., Renés-Arellano P., Graham G., Greenhill A.* From Prosumer to Prodesigner: Participatory News Consumption // Comunicar. 2017. No. 25(50). P. 77–88. DOI: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>.

*Internet World Stats*. 2019. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (assessed: 10.04.2019).

*Jonson C., Silver L.* Internet Connectivity Seen as Having Positive Impact on Life in Sub-Saharan Africa // Pew Research Centre. 2018. Oct. 9. URL: <https://www.pewglobal.org/2018/10/09/internet-connectivity-seen-as-having-positive-impact-on-life-in-sub-saharan-africa/#table> (assessed: 10.04.2019).

*Lister M., Dovey J., Giddings S., Kelly K., Grant I.* New Media: a critical introduction. N.Y.: Routledge, 2009. 446 p.

*Manovich L.* The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 2001. 355 p.

*Palfrey J., Gasser U.* Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. N.Y.: Basic-Books, 2008. 384 p.

*Papacharissi Z.* A private sphere: democracy in a digital age. Cambridge: Polity Press, 2010. 200 p.

*Putnam R.D.* Bowling alone: America's declining social capital // Journal of democracy. 1995. Vol. 6(1). P. 65–78.

*Shah V., Sivitanides M., Mehta M.* The era of digital activism // International Journal of Information Technology, Communications and Convergence. 2013. No. 2(4). P. 295–307. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJITCC.2013.059409>.

*Splendore S.* The online news. Production and the Use of implicit Participation // Comunicazione Politica. 2013. No. 13(3). P. 341–360. DOI: <https://doi.org/10.3270/75017>.

*Telegram.* Официальный сайт. Каналы. URL: <https://tgrm.ru/channels> (дата обращения: 10.04.2019).

*Turkle S.* Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. N.Y.: Simon & Shuster, 1995. 352 p.

*Vergeer M., Pelzer B.* Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A causal model approach // Journal of Computer-Mediated Communication. 2009. No. 15(1). P. 189–210. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01499.x>.

*Viseu A.* A multidisciplinary approach to the mutual shaping process in electronic identities. 1999. URL: [https://static1.squarespace.com/static/5241d50be4b0609bedb26b7c/t/524609cce4b05a24380afe95/1380321740767/Viseu\\_cybid+we+shape+tool+s+they+shape+us\\_1999.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5241d50be4b0609bedb26b7c/t/524609cce4b05a24380afe95/1380321740767/Viseu_cybid+we+shape+tool+s+they+shape+us_1999.pdf) (assessed: 10.04.2019).

Получено 11.04.2019

## References

Arendt, H. (2017). *Vita activa, ili o deyatel'noy zhizni* [The human condition]. Moscow: Ad Marginem Publ., 416 p.

Barlow, J.P. (1996). *Deklaratsiya nezavisimosti kiberprostranstva* [A Declaration of the Independence of Cyberspace]. Available at: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html> (assessed 10.04.2019).

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven, London, Yale University Press., 515 p.

Bol'ts, N. (2011). *Azbuka media* [The ABC of media]. Moscow: Evropa Publ., 136 p.

Borodulina, A.S. (2018). «*Povorot k messendzheram*»: *keys Sakhalinskoy oblasti* [Messenger turn: A Sakhalin oblast case study]. *Monitoring obschestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. No. 1(143), pp. 156–172. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.09>.

Bourdieu, P. (2002) *Formy kapitala* [Forms of capital]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology]. Vol. 3, no. 5, pp. 60–74. DOI: <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2002-5-60-74>.

Boyd, D. and Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. No. 13(1), pp. 210–230. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

Bradshaw, P. (2007). *A model for the 21st century newsroom*. Online Journalism blog. Available at: <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> (accessed 10.04.2019).

Castells, M. (2016). *Vlast' kommunikatsii* [Communication power]. Moscow: HSE Publ., 564 p.

Dijk, J. Van. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, Sage Publ., 304 p.

Flenina, T.A. (2014) *Semanticheskoe prostranstvo ponyatiya «setevaya identichnost'»* [Semantic content of the term «online identity»]. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertseva* [Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences]. No. 171, pp. 310–314.

Fomicheva, I.D. (2015). *Sotsial'nyi kapital v pole SMI* [Social capital in the mass media field]. *Mediaskop* [Mediascope]. No. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/1685> (assessed: 10.04.2019).

Heer, J. and Boyd, D. (2005). Vizster: Visualizing Online Social Networks. *IEEE Symposium on Information Visualization, 2005. INFOVIS 2005*. Minne-

apolis, MN: IEEE Publ., pp. 32–39. DOI: <https://doi.org/10.1109/INFVIS.2005.1532126>.

Heidegger, M. (1993). *Vopros o tekhnike* [The question concerning technology]. *Vremya i bytie (stat'i i vystupleniya)* [Time and being (articles and speeches)]. Moscow: Respublika Publ., pp. 221–238.

Hernández-Serrano, M.-J., Renés-Arellano, P., Graham, G. and Greenhill, A. (2017). From Prosumer to Prodesigner. Participatory News Consumption. *Comunicar.* No. 25(50), pp. 77–88. DOI: <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>.

*Internet World Stats* (2019). Available at: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (assessed 10.04.2019).

Jonson, C. and Silver, L. (2018). *Internet Connectivity Seen as Having Positive Impact on Life in Sub-Saharan Africa*. Pew Research Centre. Oct. 9. Available at: <https://www.pewglobal.org/2018/10/09/internet-connectivity-seen-as-having-positive-impact-on-life-in-sub-saharan-africa/#table> (assessed 10.04.2019).

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K. and Grant, I. (2009). *New Media: a critical introduction*. New York: Routledge Publ., 446 p.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 355 p.

Motorina, L.E. and Sytnik, V.M. (2017). *Fundamental'nye otnosheniya cheloveka k miru* [The fundamental attitude of a man to the world]. *Voprosy filosofii* [Problems of Philosophy]. No. 8, pp. 69–80.

Orekh, E.A. and Sergeeva, O.V. (2015). *Vizual'naya samoprezentatsiya lichnosti v seti internet (o nekotorykh gipotezakh v razvitiu temy)* [Visual self-presentation of the personality on the Internet (some hypothesis about the issue)]. *Vizual'naya kommunikatsiya v sotsiokul'turnoy dinamike: sbornik statey mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Visual communication in the socio-cultural dynamics: the proceedings of the international conference]. Kazan: KFU Publ., pp. 250–260.

Palfrey, J. and Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books, 384 p.

Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: democracy in a digital age*. Cambridge, Polity Press., 200 p.

Putnam, R.D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of democracy*. Vol. 6(1), pp. 65–78.

Shah, V., Sivitanides, M. and Mehta, M. (2013). The era of digital activism. *International Journal of Information Technology, Communications and Convergence*. No. 2(4), pp. 295–307. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJITCC.2013.059409>.

Shilina, M.G. (2014). *Kommunikatsiya v interrete: metodologicheskie osnovaniya issledovaniya* [Internet communication: methodological research basis]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta* [Proceedings of the Southwest State University]. No. 4, pp. 127–130.

Splendore, S. (2013). The online news. Production and the Use of implicit Participation. *Comunicazione Politica*. No. 13(3), pp. 341–360. DOI: <https://doi.org/10.3270/75017>.

*Telegram. Ofitsial'nyy sait. Kanaly* [Telegram. Official web site. Channels]. Available at: <https://tlgrm.ru/channels> (assessed 10.04.2019).

Trufanova, E.O. (2010). *Ya-narrativ i ego avtor* [Self-narrative and its author]. *Filosofiya nauki* [Philosophy of Sciences]. No. 15, pp. 183–193.

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Shuster, 352 p.

Vergeer, M. and Pelzer, B. (2009). Consequences of media and Internet use for offline and online network capital and well-being. A causal model approach. *Journal of Computer-Mediated Communication*. No. 15(1), pp. 189–210. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01499.x>.

Viseu, A. (1999). A multidisciplinary approach to the mutual shaping process in electronic identities. Available at: [https://static1.squarespace.com/static/5241d50be4b0609bedb26b7c/t/524609cce4b05a24380afe95/1380321740767/Viseu\\_cybid+we+shape+tools+they+shape+us\\_1999.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5241d50be4b0609bedb26b7c/t/524609cce4b05a24380afe95/1380321740767/Viseu_cybid+we+shape+tools+they+shape+us_1999.pdf) (assessed 10.04.2019).

*Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediyne* (2010) [Journalism and convergence: why and how traditional media turn into multimedia]. Moscow, 200 p.

Zizek, S. (2012). *Chuma fantaziy* [The plague of fantasies]. Kharkov: Humanitarian Center Publ., 388 p.

Received 11.04.2019

**Об авторе**

**Устюжанина Дарья Александровна**  
соискатель, старший преподаватель кафедры  
журналистики и литературоведения  
  
Сибирский федеральный университет,  
660041, Красноярск, пр. Свободный, 79;  
e-mail: darja\_u@mail.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0299-198X>

**About the author**

**Darya A. Ustyuzhanina**  
Ph.D. Student, Senior Lecturer of the Department  
of Journalism and Literary Studies  
  
Siberian Federal University,  
79, Svobodny av., Krasnoyarsk, 660041, Russia;  
e-mail: darja\_u@mail.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0299-198X>

**Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:**

Устюжанина Д.А. Двойственная природа новых медиа в онлайн-пространстве // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2019. Вып.2. С. 204–218. DOI: 10.17072/2078-7898/2019-2-204-218

**For citation:**

*Ustyuzhanina D.A. The dual nature of the new media in online sphere // Perm University Herald. Series «Philosophy. Psychology. Sociology». 2019. Iss. 2. P. 204–218. DOI: 10.17072/2078-7898/2019-2-204-218*