



DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2020.1.7>

UDC 1:316.774

LBC 87.6

I AM ONLINE, THEREFORE I EXIST. NEW MEDIA AS A SPHERE OF USERS' SOCIAL CREATIVITY

Darya A. Ustyuzhanina

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Abstract. This paper examines the social and creative practices of new media users, identifies their varieties from the point of view of the product and subject of this activity, analyzes their nature through the characteristics of the properties of the online space and through the prism of ideas about the network society. Creativity, in general, is considered in the context of the communicative approach, according to which the creative act involves not only the creation of a new, never-before-seen but also is realized when its result is included in the social context. In addition, social creativity is defined as an activity aimed at transforming social space, the product of which can be new practices, norms, values, and organizational forms of individuals. Ideas about the system-forming role of information and communication technologies in the structure of modern society allow M. Castells and J. van Dijk to characterize it as a network, whose members are included in many communities (including virtual ones) and discourses. Participation in mediated horizontal communications requires individuals to be socially active and creative. The environment of the global information network, its variability and novelty motivate the user to engage in social and creative practices. The work proposes a classification of the latter on two grounds: in terms of the subject, we can talk about individual and collective practices, in terms of the creativity result, practices are allocated to aimed at the production of digital artifacts, the implementation of socially-active activities or the creation of social samples. The author concludes that participation in creative practices allows the users to realize social and communicative needs and, ultimately, to declare their existence in the virtual world.

Key words: new media, social creativity, network society, virtuality, interactive communication.

УДК 1:316.774

ББК 87.6

Я ОНЛАЙН, СЛЕДОВАТЕЛЬНО Я СУЩЕСТВУЮ. НОВЫЕ МЕДИА КАК ПРОСТРАНСТВО СОЦИАЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Дарья Александровна Устюжанина

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. В представленной работе исследуются социально креативные практики пользователей новых медиа, выделяются их разновидности с точки зрения продукта и субъекта этой деятельности, дается анализ их природы через характеристики свойств онлайн-пространства и сквозь призму представлений о сетевом обществе. Творчество в целом рассматривается с точки зрения коммуникативного подхода, согласно которому творческий акт предполагает не только создание нового, никогда не бывшего, но и реализуется тогда, когда его результат включается в социальный контекст. Вместе с тем дается определение социального творчества как деятельности, направленной на преобразование социального пространства, продуктом которой могут выступать новые практики, нормы, ценности, формы организации индивидов. Представления о системообразующей роли информационно-коммуникационных технологий в структуре современного общества позволяют М. Кастельсу и Я. ван Дейку характеризовать его как сетевое, члены которого включены во множество сообществ (в том числе виртуальных) и дискурсов. Участие в медиатизированных горизонтальных коммуникациях требует от индивидов проявления социальной активности и креативности. Сама

среда глобальной информационной сети, ее изменчивость и новизна мотивируют пользователя включаться в социально-творческие практики. В работе предложена классификация последних по двум основаниям: с точки зрения субъекта можно говорить об индивидуальных и коллективных практиках, с точки зрения результата творчества выделяются практики, направленные на производство цифровых артефактов, реализацию социально активной деятельности или создание социальных образцов. Автор приходит к выводу о том, что участие в креативных практиках дает возможность пользователю реализовать социальные и коммуникативные потребности и в конечном счете заявить о своем существовании в виртуальном мире.

Ключевые слова: новые медиа, социальное творчество, сетевое общество, виртуальность, интерактивная коммуникация.

Интернет – это не просто инструмент для общения, поиска информации или развлечения, это социальная, культурная и коммуникативная среда, внутри которой пользователи выстраивают собственное цифровое существование. Интерактивность, персонализация, возможность создавать и распространять собственный контент, интенсификация информационных потоков и разнообразие технических устройств для доступа к сети, – все эти характеристики глобальной сети вызывают существенные изменения в нашей социальной жизни. Одно из них, в частности, связано с трансформацией аудитории: пассивные потребители информации в буквальном смысле слова превращаются в активных производителей и распространителей контента. Пользователи проявляют себя как авторы, творцы в различных сферах социальной жизни через новые виды деятельности, новые практики – начиная от экспериментов с собственной цифровой идентичностью и заканчивая участием в онлайн-движениях. Важно то, что многие из этих практик несвойственны офлайновому пространству, они остаются в пределах виртуального мира. Целью настоящей работы является философский анализ новых практик пользователей интернета, рассматриваемых как проявление их социального творчества.

Социальное творчество

Современная наука все чаще рассматривает творчество как междисциплинарный феномен, изучение которого необходимо вести методами социальных и гуманитарных наук. Тем не менее в самом широком смысле творчество, как правило, понимается как создание принципиально нового, «всякий переход из небытия в бытие» [Платон 1965, 161], когда становится «сущим небывалое, не вы-

текающее не из чего предшествующего» [Бердяев 2010, 156]. Эта новизна может быть связана как с созданием артефактов культуры, смыслов и ценностей, так и с преобразованием субъектом условий социального бытия.

В контексте изучения новых медиа и их креативного потенциала продуктивным представляется анализ коммуникативной природы творчества, который дан в работах Л.С. Выготского, М.М. Бахтина, В.М. Розина, И.Т. Касавина, В.П. Главеню, К. Негуса и М. Пикеринга. Так, согласно И.Т. Касавину, само рождение нового происходит в процессе «дискуссии с привычным и старым». «Новое, – пишет он, – это значимая и достойная альтернатива тому, что есть, а не всякая девиация, странность, неожиданность» [Касавин web]. В то же время творчество не может оставаться вещью-для-себя, поскольку в таком случае не может быть достигнут его всеобщий результат – увеличение многообразия мира. Напротив, только когда создание творца вынесено за пределы его личного пространства, включено в социальный контекст, возможно завершение творческого акта. В.М. Розин прямо называет этим контекстом социальную коммуникацию, в процессе которой и устанавливаются критерии новизны, происходят оценка, интерпретация, принятие или непринятие нового [Розин 2006, 340].

Таким образом, результат творчества является одновременно личностно и социально значимым. Социальная значимость закрепляется в процессе коммуникации между создателем или его артефактом и аудиторией, в результате которой продукт обретает общественную ценность. Личностная значимость, в свою очередь, не сводится только к тому, что автор производит на свет что-то исключительно важное для себя, будь то материальный объект, действие или смысл. Творче-

ство связано с переходом к активной и деятельной субъектной позиции индивида по отношению к миру, а это включает в себя и способность посмотреть на мир как бы извне, как указывает Г.С. Батищев: «Но прежде чем стать деянием и для того, чтобы стать им, творчество сначала должно быть особенного рода над-деятельностным отношением субъекта к миру и к самому себе, отношением ко всему сущему как могущему быть и иным» [Касавин (ред.) 1990, 29]. Иными словами, в процессе творчества индивид обретает субъектность, осознавая себя активным участником общественных отношений, способным влиять на них, действовать в социальном пространстве, преобразовывать его.

Социальное творчество, наряду с художественным, техническим, научным и другими, есть один из видов творчества, который можно определять как деятельность, направленную на преобразование социального пространства, порождение нового в сфере общественных отношений. Исходя из этого понимания, можно установить, что субъектом социального творчества может быть как индивидуальный актер, так и коллективный. Для общества результатом такого творчества становятся социальные изменения, выраженные в появлении новых норм, практик, форм общественного бытия и общественного сознания. Результатом творчества для индивида является повышение степени субъектности и выход за пределы осознававшихся им собственных возможностей. Ниже мы рассмотрим специфику субъекта и продукта социально-креативной деятельности в среде новых медиа.

Новые медиа

Необходимо определить и второе понятие, вынесенное в заголовок статьи: новые медиа. Термином «новые медиа» описываются формы существования информации внутри виртуального сетевого пространства интернета: персональные или корпоративные сайты, социальные сети, блоги, игры, образовательные среды, поисковые системы, мобильные приложения, мессенджеры и т. п. Их характеристики достаточно подробно описаны разными авторами: существование в цифровой фор-

ме, виртуальность, нелинейность, гипертекстуальность, интерактивность, конвергентность, модульность, персонализация, анонимность, изменчивость, ограниченность сенсорного опыта, игровой, или карнавальная, характер коммуникации.

Интернет придает медиатизированному общению новый масштаб, помещая в одно пространство и межличностную, и внутригрупповую, и массовую коммуникацию. Онлайн-среда представляет собой сеть не только на технологическом, но и на антропологическом уровне, поскольку она предоставляет возможность индивиду организовать вокруг себя систему коммуникационных и информационных связей. Иными словами, по замечанию Н. Больца, «современное общество можно изобразить как сеть высокоизбирательных связей, характеризующихся сетевым индивидуализмом и нарастающей приватизацией общения» [Больц 2011, 103]. В связи с этим анализ среды новых медиа может быть дан через призму теории сетевого общества, подробно разработанной М. Кастельсом, Я. ван Дейком, Г. Кардозо, А.В. Назарчуком.

М. Кастельс называет сетевым обществом, «социальная структура которого выстраивается вокруг сетей, активируемых с помощью переведенной в цифровую форму информации и основанных на микроэлектронике коммуникационных технологий» [Кастельс 2016, 41]. На современном этапе последние приобрели системообразующее значение в социальном пространстве, и происходящие с ними трансформации неизбежно приводят к изменениям во всех сферах общественной жизни. Так, согласно Кастельсу, в экономической сфере мы наблюдаем переход к глобальному информационному рынку, значительное место в структуре которого занимают транснациональные, финансовые и IT-компании; в политической среде появляются наднациональные движения активистов. Социальная структура сетевого общества тоже меняется: доминирующей формой социальности становится сетевой индивидуализм [Кастельс 2004, 157]. Каждый индивид может выстроить собственные сети социальных взаимодействий в виртуальной среде, опираясь исключительно на личные (в том числе весьма узкие, нишевые) интересы, ценности, потребо-

сти. Со временем же эти сети перерастут в виртуальные сообщества, которые будут такими же значимыми инструментами интеграции и мобилизации, как и физические, и мы окажемся внутри «коммуникационного гибрида», где воедино слиты материальное и киберпространство. Однако в центре этой новой социальной структуры остается индивид, окруженный сконструированными им самим связями. Кастельс утверждает, что в сетевом обществе меняется и характер аудитории медиа. Он предлагает новую модель коммуникации, субъектом которой выступает креативная аудитория. Получая сообщение из разных каналов коммуникации на основе различных кодов, индивид должен его интерпретировать. В процессе интерпретации он учитывает не только вид и канал коммуникации, но и собственный опыт и смысл, полученные в качестве адресата сообщений. Так, заключает Кастельс, «мы наблюдаем рост интерактивного производства смысла» [Кастельс 2016, 157].

Я. ван Дейк рассматривает скорее социально-психологические аспекты сетевого общества. Если М. Кастельса интересуют структуры и глобальные процессы, ван Дейк обращается к индивидам и связям между ними, указывая на то, что Кастельс игнорирует конфликты и борьбу внутри сетей, противоречия, возникающие между групповой и личной идентичностью членов сообществ. Он понимает сетевое общество как такое, в котором «социальные и медийные сети определяют его основной способ организации и важнейшие структуры» [van Dijk 2006, 268] и противопоставляет его массовому, установившемуся в XX веке. Медиатизированная коммуникация здесь преобладает над межличностной, в результате чего связи индивида с традиционными группами, такими как семья, соседское сообщество, ослабевают и одновременно усиливаются связи с другими группами, находящимися за их пределами. Сообщества, к которым принадлежит человек, становятся более разнообразными, многочисленными и гетерогенными, чем это было в условиях массового общества, и за принадлежность к ним, пишет ван Дейк, нужно бороться.

Таким образом, теория сетевого общества объясняет важность медиакommуника-

ций в современном мире, позволяет определить, что адресатами этих коммуникаций часто выступают узкие аудитории виртуальных сообществ, акцентирует внимание на креативности членов этого общества.

Социально-креативные практики пользователей глобальной сети

Нам предстоит ответить на вопрос: как здесь возможно социальное творчество и какое социальное творчество здесь возможно?

Д. Полфри и У. Гассер отмечают, что благодаря интернету общество сталкивается с настоящим «взрывом креативности», а цифровое поколение оказывается вовлечено в «создание информации, знания, развлечений в онлайн-среде» [Palfrey, Gasser 2004, 112]. Г. Кардозо связывает творчество пользователей с их вовлеченностью в горизонтальные сети коммуникаций, когда желание получить признание в сообществе мотивирует индивида производить уникальный контент [Cardoso web]. Й. Бенклер обнаруживает, что участие пользователей в креативных практиках является характеристикой сетевой публичной сферы и приводит к росту автономности, самостоятельности личности [Benkler 2006].

Распространение творческих практик в онлайн-среде становится массовым благодаря развитию технологий Веб 2.0, которые упростили генерацию пользователями контента и привели к появлению множества онлайн-ресурсов для его публикации и распространения. К таким платформам можно отнести сервисы для создания блогов, фото- и видеохостинги, краудфандинговые площадки, рекомендательные сервисы, социальные сети, «Википедию» и т. п. В распоряжении пользователей оказываются, с одной стороны, ресурсы для производства культурных артефактов в цифровой среде, а с другой – постоянно пополняющиеся хранилища с результатами чужого творчества. Виртуальное пространство само по себе мотивирует создавать, распространять, осмыслять, интерпретировать сообщения. Это оказывается единственным способом заявить в сети о своем существовании. Перефразируя Декарта, индивид в онлайн-среде может сказать о себе: «Я создаю, следовательно я существую».

Социально-креативные практики пользователей глобальной сети могут быть разделены на несколько групп в зависимости от того, в какой форме представлен результат творчества в виде: 1) цифрового артефакта; 2) социально активной деятельности; 3) социального образца. Во всех трех случаях создателем творческого продукта может выступать как индивидуальный, так и коллективный субъект.

Творческие практики первой группы – создание и распространение в глобальной сети отчуждаемых цифровых артефактов, которые могут обрести вирусную природу вне зависимости от воли автора, – могут быть отнесены к культурному производству. К таким артефактам могут причислить фотографии, видеоролики, музыку, мемы, приложения, сервисы, программы, сайты, развитие игровых персонажей и игровых миров (в частности, в многопользовательских играх, например, *Second Life* или *World of Warcraft*), участие в наполнении контентом коллективных проектов, в том числе «Википедии» или сайтов гражданской журналистики. Наконец, таким отчуждаемым артефактом становится и сама цифровая личность пользователя, воплощением которой является аватар.

Часто подобное творчество связано с переосмыслением, интерпретацией уже имеющих продуктов и образов массовой культуры. Так, широко распространены практики создания мемов и демотиваторов, коубов (зацикленных видеофрагментов продолжительностью в несколько секунд), перемонтажа кинофильмов, стримов (прямых трансляций) и т. п. Прибегая к уже готовому высказыванию, пользователи вступают с ним в диалог и дополняют новым смыслом. Весьма примечательную функцию мемов обнаруживают авторы исследования «How social media changed the world» Э. Коста, Н. Хайнс и др.: они изучили использование социальных медиа в разных обществах в нескольких странах мира. Люди публикуют мемы, когда разделяют выраженный ими смысл и не могут выразить его собственными словами, что дает возможность высказаться тем, кто не мог этого делать в силу неграмотности или застенчивости. «Мемы приобрели большую важность как способ выражения для тех, кто не очень чет-

ко формулирует свои мысли, или для тех, кто не обладает достаточной уверенностью в себе, чтобы размещать свои слова в публичном пространстве» [Costa et al. 2016, 168]. Так, мемы заменяют добрые пожелания, дружеские послания, поздравления, оценку политической ситуации, религиозные проявления.

Репрезентация себя в пространстве новых медиа требует от пользователя создания собственного цифрового воплощения – цифрового Я, от имени которого он вступает в коммуникацию с другими, говорит о себе, создает артефакты и проч. Как отмечает О.В. Новоженина, установление границ цифрового Я «возможно двумя путями: через перенос в киберпространство уже известных и наработанных в социальном мире символов (пола, возраста и пр.), то есть через виртуальную реконструкцию социальной идентичности; или через осмысление ценностных ориентиров своей деятельности, через формирование себя в киберпространстве как активного субъекта, то есть через виртуальную реконструкцию персональной идентичности» [Новоженина 2004, 215]. Это Я существует в форме нарратива, рассказа о самом себе, изменяющегося в зависимости от обстоятельств, контекста, собеседников. Создавая текстовый (посты, сообщения, комментарии) и визуальный (фото, видео, эмодзи) нарратив о себе, актуализируя в нем тщательно отобранные события своей биографии, пользователь выступает творцом собственной цифровой личности или даже, как полагают некоторые авторы, – собственного цифрового бессмертия [Алексеева, Сколота 2016].

Мемы и цифровая личность являются примерами индивидуального творчества. Однако нередко фигура автора контента остается не только анонимной, но и неважной, поскольку продукт творчества создается сообществом. Примером тому может быть наполнение «Википедии», многоязычной онлайн-энциклопедии, автором и редактором которой может стать каждый. Ч. Лидбитер называет это массовым социальным творчеством, которое происходит тогда, «когда множество людей с разными точками зрения и навыками, обладающих способностью мыслить независимо... объединяются для достижения общей цели» [Лидбитер 2009, с. 95–96]. Что-

бы творческий процесс был возможен, необходимо соблюдение нескольких условий: сообщество с ядром из наиболее авторитетных или опытных пользователей, нормы взаимодействия и самоуправление. В случае с «Википедией» подобное сообщество действует весьма эффективно. Обстоятельный анализ исследований, посвященных качеству «Википедии» с точки зрения полноты, достоверности, точности, актуальности, показывает, что онлайн-энциклопедия в целом не уступает традиционным [Mesgari et al. web].

Вторая группа выделяемых нами творческих практик связана с социальной активностью, которая в полной мере реализуется в сетевой среде либо происходит одновременно в реальном и виртуальном пространстве. Некоторые виды этой активности не требуют практически никаких усилий от субъекта: подписание онлайн-петиции, публикация чужого сообщения с критикой, призывом, просьбой о помощи, выражение поддержки и солидарности по поводу праздничных, трагических или резонансных событий (для этого иногда достаточно сменить аватар на шаблон, предложенный социальной сетью). В английском языке для таких практик существует слово *slacktivism*, которое часто переводится на русский как «диванный» или «ленивый активизм». Индивид вроде бы и заявляет о своей активной гражданской позиции или реагирует на актуальное событие, но в действительности все, что он совершает, – это один клик мыши. Киберскептик Е. Морозов в работе «Интернет как иллюзия», разбирая этот феномен, отмечает, что «проблема массовой политической деятельности в социальных сетях состоит в том, что люди занимаются ею скорее для того, чтобы впечатлить знакомых» [Морозов 2014, 238]. Эту же позицию можно распространить и на любую другую общественную активность в новых медиа, за которой не следует никаких действий, например, на присоединение к онлайн-петициям по любому поводу или публикацию сообщений из групп помощи бездомным животным. Все это становится такими же элементами сознательно сконструированного нарратива о себе, как и публикация фото из отпуска. Более того, так называемый эффект «пузыря фильтров», когда пользователь в результатах поисковой выда-

чи или в ленте социальных сетей видит рекомендуемый ему алгоритмом контент, сходный с тем, что он публиковал или просматривал прежде, может усиливать стремление демонстрировать те же интересы, действия, реакции, которые индивид обнаруживает в своем виртуальном окружении.

Однако есть и другая деятельность, гораздо более ресурсоемкая, когда пользователи участвуют в коллективном сборе средств (краудфандинг), в гражданских расследованиях или научных проектах (краудсорсинг), организуют через сеть кампании, привлекающие внимание к проблемам местного, национального и глобального уровней, или присоединяются к какой-то деятельности в офлайн-среде, узнав о ней и договорившись о координации усилий с другими людьми в онлайн-среде (например, к сбору вещей нуждающимся, к поиску пропавшего, к митингу и т. п.). Все это требует от человека вложения времени, денег, интеллектуальных или физических усилий, демонстрации действий, за которые нужно будет нести ответственность. Однако в таком случае мы видим появление виртуальных форм гражданского участия.

М. Кастельс полагает, что в сетевом обществе конкуренция между социальными движениями, их борьба за привлечение сторонников и распространение идей происходят в «мультимедийных коммуникационных сетях» [Кастельс 2016, 335]. Так, он рассматривает роль, которую новые медиа сыграли в формировании нового экологического сознания. Безусловно, движения, стремящиеся предотвратить глобальное потепление, появились не благодаря онлайн-коммуникации: их возникновение относится еще к 70-м гг. XX века. Тем не менее, как показывает Кастельс, в последние годы им удалось усовершенствовать коммуникацию между членами организаций, расширить международное сотрудничество, привлечь новых сторонников, увеличить объем пожертвований и стимулировать «массовое участие граждан, используя интерактивные возможности, предлагаемые интернетом» [Кастельс 2016, 361]. Это стало одним из факторов усиления влияния организаций, занятых охраной природы, и распространения идей движений против глобального потепления.

Мы полагаем, что на локальном уровне действует тот же механизм, что описывает Кастельс: новые медиа могут делать более заметными небольшие сообщества, прежде оставшиеся за пределами повестки дня СМИ и неизвестные широкой аудитории. Вместе с этими сообществами в поле актуальности попадают и проблемы, решением которых они занимаются. Так, например, организации защитников животных в больших городах с помощью социальных сетей не только собирают средства на лечение и находят владельцев для бездомных кошек и собак, но и в целом заставляют общественность обсуждать вопросы обращения с бродячими животными и городской политики по отношению к ним.

Новые медиа могут становиться инструментом выстраивания групповой идентичности. Как показано в статье А. Кавады, в 2011 г. в период активизации движения Occupy Wall Street в США социальные сети сыграли важную роль в позиционировании его участников как коллективного актора [Kavada web]. Согласно исследованию, информационно-коммуникационные ресурсы были инструментом, с помощью которого очерчивались границы между движением и остальным миром, между центром и периферией движения. В пространстве социальных медиа формулировалась и прояснялась идеология активистов, его участники выступали от имени движения, а сторонники высказывали свою поддержку. Процесс не был полностью стихийным: так, были приняты общие правила публикации сообщений в социальных сетях о движении, которых должны были придерживаться все участники.

Некоторые социальные практики, развивающиеся в среде новых медиа, обусловлены не столько ее интерактивностью, сколько ее условной анонимностью. Таковы флешмобы, нацеленные на проговаривание травматического опыта, о котором не принято говорить публично, – гендерно обусловленного насилия: #NotGuilty в Великобритании в 2015 г., «Я не боюсь сказать» на Украине и в России в 2016 г., #MeToo в США в 2017 году. Опыт, который, как правило, не обсуждается широко, в личной коммуникации или в массовом информационном пространстве стал общедоступен. В этом смысле практики виртуального

пространства оказываются прямо противоположными практикам реального.

Индивид самостоятельно принимает решение о включении в описанные выше активности, однако ценность их прежде всего состоит в коллективности, объединении субъектов. Среди характерных особенностей социально-творческих практик этого типа можно выделить сочетание условной анонимности и заведомой публичности, виртуальность, которая обуславливает отсутствие прямого физического контакта между участниками и превращает действие в текст, а также сетевую форму организации активистских сообществ. Стоит отметить, что онлайн-социальная активность не обязательно требует от индивида движения, перемещения, выхода на демонстрацию или на субботник и других реальных действий; достаточным бывает высказывание в любой декодируемой форме (в виде поста, комментария, хештега, фотографии, подписи, мема, видео, перепоста и т. п.). Тем не менее это может быть демонстрацией или псевдодемонстрацией его общественной позиции, формой гражданского участия, инструментом рефлексии травматического опыта, путем освоения и присвоения коллективной идентичности.

Наконец, выделяемая нами третья группа социально-творческих практик состоит в нормировании виртуального пространства и действий внутри него, иными словами, результатом социального творчества в этом случае является создание социальных образцов, которые А.А. Ивин определяет как «устойчивое представление о том, каким должен быть рассматриваемый объект» [Ивин 2015, 274], а также норм. Он же выделяет два типа образцов: идеалы – образцы действий, и стандарты – «образцы иных вещей» [Ивин 2015, 274]. Согласно А.А. Ивину, образцы анонимны, то есть являются плодом коллективного творчества, универсальны и единообразны внутри одной общности, но динамичны и вариативны в зависимости от времени и места возникновения; они социальные, утилитарны и имеют дескриптивно-прескриптивную природу, то есть «служат основаниями формулируемых человеком оценок» [Ивин 2015, 276–277].

Образцы существуют для того, что есть, и не существуют для того, чего нет. Без их

существования невозможно формирование норм. Среда глобальной сети все больше становится похожей на место социального бытия человека, в котором существует цифровой субъект, способный вступать в коммуникацию с другими, производить различные действия. Этот субъект осваивает онлайн-пространство и его нормы через процесс сетевой социализации, однако в отличие от офлайн-мира, где правила, традиции, ритуалы, как правило, уже разработаны, здесь пользователи сети оказываются в ситуации порождения, принятия или отторжения новых идеалов, стандартов и, как следствие, норм.

Прежде всего, ревизии или переосмыслению подвергаются нормы общения. С первых же лет существования сетевых площадок коммуникации (форумов, чатов, электронной почты) их администраторы устанавливали правила поведения пользователей, что привело к появлению «сетевого этикета», который и по сей день остается предметом интересов теоретиков. При этом сегодня мы наблюдаем, как взаимодействия расширяются за счет увеличения вариативности площадок и затрагивают не только сферу личного, неформального общения. Все больше онлайн-коммуникаций происходит в деловой среде, где этикетные правила требуют более строгих ограничений. Как следствие, начинает формироваться деловой сетевой этикет, регламентирующий, в частности, правила переписки по электронной почте и в мессенджерах, процедуры обмена документами, способы сохранения конфиденциальности информации и проч.

Другой пример кристаллизации образца действий можно наблюдать в реакциях пользователей на масштабные трагические события, связанные с гибелью людей: теракты, авиакатастрофы, стрельбу в публичных местах. Все более распространенной становится практика демонстрировать свою солидарность с теми, кто пострадал, и скорбь по тем, кто не выжил, с помощью смены аватара или особого хэштега. Так, например, когда в 2014 г. пропал самолет «Малазийских авиалиний», пользователи социальных сетей публиковали сообщения, сопровождая их хэштегом #prayformh17, а в 2015 г. после терактов в Париже появился похожий хэштег #prayforparis. Аватар в социальной сети

пользователи могут менять на черный прямоугольник, изображение свечи или символа, связанного с трагедией.

Расширение возможностей онлайн-коммуникации, распространение ее за пределы только лишь межличностного общения поставило перед пользователями по меньшей мере две проблемы: смешения частного и публичного, а также и контроля над доступом к публикуемой в сети информации. Их решение тоже происходит через нормирование.

В первом случае мы имеем дело с тем, что именуется смешением социальных контекстов [Boyd, Ellison web]. Если в реальном социальном пространстве разные сферы жизни индивида разделены между собой довольно отчетливо, то в виртуальном эти границы размываются. Аккаунт в социальной сети доступен и членам семьи, и сослуживцам, и близким друзьям, и случайным знакомым: «Пользователь вынужден одновременно обращаться к разнородным и не связанным между собой аудиториям» [Boyd, Ellison web]. При этом поведение или высказывания, приемлемые в одной среде, могут оказаться неуместными в другой. Например, фото дружеской вечеринки или пляжного отдыха может быть истолковано в профессиональном сообществе как нарушение корпоративных норм.

Во втором случае пользователь сталкивается с ситуацией, когда в сети о нем опубликовано столько информации, что он не может ею управлять: его фотографии, размещенные другими пользователями, данные приложений, подписки, записи в блогах, форумах, комментарии и упоминания в социальных сетях, открытые данные государственных сервисов (например, о задолженностях или судебных решениях) и т. п. Особое место в публичном распространении частной информации занимает практика так называемого «шерринга» (от английских слов share – делиться и parenting – родительство), когда родители размещают фотографии и видеозаписи своих детей с первых дней жизни, документируя каждое ценное для себя событие. Как следствие, информация о человеке распространяется онлайн еще до того, как он узнает, что такое интернет, и до того, как он становится субъектом какой-либо социальной деятельности, реальной или виртуальной.

Пользователи сети оказываются в ситуации, когда необходимо выработать правила демаркации приватного и публичного. Самыми элементарными становятся закрытие профиля в социальной сети для общего доступа, отбор подписчиков, сокрытие лица ребенка на фото специальными фильтрами. Более сложной стратегией может быть разделение функций между аккаунтами пользователя. Так, один профиль может использоваться только для профессиональных коммуникаций, а другой – только для личных. Как правило, они изолированы, вплоть до того, что находятся в разных социальных сетях, а предназначение их четко обозначено.

Третья группа социально-творческих сетевых практик связана с упорядочиванием виртуального пространства, с формированием ритуалов, традиций, стандартов. Мы привели лишь несколько примеров, показывающих, как нормы и образцы устанавливаются в результате стихийного коллективного творчества, однако очевидно, что особого рассмотрения требует законодательное регулирование интернета на национальном и глобальном уровне или практики, когда носителями социального образа выступают отдельные личности.

Заключение

Ключевыми вопросами статьи остаются следующие: почему описанные практики могут рассматриваться как творческие и почему это творчество можно считать социальным. Мы определили творчество как деятельность, в процессе которой появляется новое, личностно и социально значимое, а автор переходит к активной, субъектной позиции. На наш взгляд, создание цифровых артефактов, активизм, нормотворчество – есть то новое, что лежит на пересечении личной и общественной значимости, особенно если мы рассматриваем креативные практики виртуальной аудитории в рамках партиципаторной культуры (или культуры соучастия).

Остается вопрос, почему творчество пользователей сети можно считать социальным? Почему создание видеоролика о ценке, собравшего миллионы просмотров, не является, например, художественным творчеством? Во-первых, стоит согласиться с ря-

дом исследователей, настаивающих на том, что категории уникальности, эстетической привлекательности не всегда применимы по отношению к результатам творчества большинства представителей сетевой аудитории. Во-вторых, не всегда креативные практики пользователей представляют собой образное осмысление действительности, что отличает художественное творчество от остального. В-третьих, важнейшим последствием творческой деятельности в глобальной сети является не продукт, а коммуникация, возникающая вокруг него. Это делает его социальным.

Автор склоняется к мысли о том, что творчество пользователей в виртуальном пространстве совершается не потому, что они хотят создать образец фото-, видео-, словесного искусства, а потому, что они хотят заявить о своем существовании, вступить в коммуникацию с другими, зафиксировать события из своей жизни, принять участие в социальных процессах или общественных движениях. Творчество в глобальной сети оказывается способом коммуникации и социализации одновременно, особенно если речь идет о сетевом обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бердяев 2010 – *Бердяев Н.А.* Смысл творчества. М.: АСТ, 2010.
- Большц 2011 – *Большц Н.* Азбука медиа. М.: Европа, 2011.
- Ивин 2015 – *Ивин А.А.* Коллективный разум и социальные образцы как продукт его творчества // Смирнова Н.М., Алексеева Ю.А. (ред.). *Философия творчества: материалы Всерос. науч. конф.* (г. Москва, 8–9 апр. 2015 г.). М.: ИИнтелл, 2015. С. 270–279.
- Касавин (ред.) 1990 – *Касавин И.Т. (ред.)*. Деятельность. Теория. Методология. Проблемы. М.: Изд-во полит. лит., 1990.
- Касавин web – *Касавин И.Т.* Коммуникация и творчество [Философия науки. 2012. № 17. С. 7–23] // <http://www.intelros.ru/readroom/filosofiya-nauki/17-2012/22578-kommunikaciya-i-tvorchestvo.html>.
- Кастельс 2004 – *Кастельс М.* Галактика Интернета. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
- Кастельс 2016 – *Кастельс М.* Власть коммуникации. М.: Издат. дом ВШЭ, 2016.

- Лидбитер 2009 – *Лидбитер Ч.* Мы-думаем. Массовые инновации, не массовое производство. М.: Акварин. кн., 2009.
- Морозов 2014 – *Морозов Е.* Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. М.: АСТ: Corpus, 2014.
- Новоженина 2004 – *Новоженина О.В.* Интернет как новая реальность и феномен современной цивилизации // Влияние интернета на сознание и структуру знания: сб. ст. М.: ИФ РАН, 2004. С. 195–216.
- Платон 1965 – *Платон.* Избранные диалоги. М.: Худ. лит., 1965.
- Розин 2006 – *Розин В.М.* Мышление и творчество. М.: ПЕР СЭ, 2006.
- Сколота, Алексеева 2016 – *Сколота З.Н., Алексеева И.Ю.* Феномен бессмертия в виртуальном мире // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2016. № 3. С. 135–141.
- Benkler 2006 – *Benkler Y.* The Wealth of Networks. New Haven; L.: Yale University Press, 2006.
- Boyd, Ellison web – *Boyd D., Ellison N.B.* Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. № 13] // <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>.
- Cardoso web – *Cardoso G.* From Mass to Networked Communication: Communicational models and the Informational Society [International Journal of Communication. 2008. № 2] // <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19>.
- Costa et al. 2016 – *Costa E., Miller D., Haynes N., McDonald T., Nicolescu R., Sinanan J., Spyer J., Venkatraman S., Wang X.* How the World Changed Social Media. L.: UCL Press, 2016.
- Kavada web – *Kavada A.* Creating the Collective: Social Media, the Occupy Movement and Its Constitution as a Collective Actor [Information, Communication & Society. 2015. № 18, iss. 8] // <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1043318>.
- Mesgari et al. web – *Mesgari M., Okoli C., Mehdi M., Nielsen F.Å., Lanamäki A.* The Sum of All Human Knowledge: A Systematic Review of Scholarly Research on the Content of Wikipedia [Journal of American Society for Information, Science and Technology. 2015. № 66] // https://backend.orbit.dtu.dk/ws/portalfiles/portal/103083646/WikiLit_Content_open_access_version.pdf.
- Palfrey, Gasser 2004 – *Palfrey J., Gasser U.* Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives, Professional School Counseling. N. Y.: Basic Books, 2004.
- van Dijk 2006 – *van Dijk J.* The Network Society: Social Aspects of New Media. L.: SAGE Publications, 2006.

REFERENCES

- Berdyayev N.A., 2010. *The Meaning of the Creative Act.* Moscow, AST Publ.
- Bol'cz N., 2011. *The ABC of Media.* Moscow, Evropa Publ.
- Ivin A.A., 2015. Collective Mind and Social Patterns as a Result of Its Creativity. *Filosofiya tvorchestva: materialy Vseros. nauch. konf. (g. Moskva, 8–9 apr. 2015).* Moscow, Intell Publ., pp. 270-279.
- Kasavin I.T. (ed.), 1990. *Activity. Theory. Methodology. Problems.* Moscow, Izd-vo polit. lit.
- Kasavin I.T. Communication and Art. *Filosofiya nauki*, no. 17, pp. 7-23. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/filosofiya-nauki/17-2012/22578-kommunikaciya-i-tvorchestvo.html>.
- Castells M., 2004. *The Internet Galaxy.* Ekaterinburg, U-Faktoriya Publ.
- Castells M., 2016. *Communication Power.* Moscow, Izdat. dom VShE.
- Leadbeater C., 2009. *We-Think: The Power of Mass Creativity.* Moscow, Akvamarin. kn. Publ.
- Morozov E., 2014. *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom.* Moscow, AST Publ., Corpus.
- Novozhenina O.V., 2004. The Internet as New Reality and a Phenomenon of Modern Civilization. *Vliyanie Interneta na Soznanie i Strukturu Znaniya.* Moscow, IF RAN, pp. 195-216.
- Plato, 1965. *Selected Dialogues.* Moscow, Khud. lit.
- Rozin V.M., 2006. *The Thinking and Creativity.* Moscow, PER SE Publ.
- Skolota Z.N., Alekseeva I. Yu., 2016. The Phenomenon of Immortality in Virtual World. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura*, no. 3, pp. 135-141.
- Benkler Y., 2006. *The Wealth of Networks.* New Haven; London, Yale University Press.
- Boyd D., Ellison N.B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, no. 13. URL: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>.
- Cardoso G., 2008. From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society. *International Journal of Communication*, no. 2. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19>.
- Costa E., Miller D., Haynes N., McDonald T., Nicolescu R., Sinanan J., Spyer J., Venkatraman S., Wang X., 2016. *How the World Changed Social Media.* London, UCL Press.
- Kavada A., 2015. Creating the Collective: Social Media, the Occupy Movement and Its Constitution as a Collective Actor. *Information, Communication & Society*, vol. 18, no. 8. URL:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1043318>.

Mesgari M., Okoli C., Mehdi M., Nielsen F.Å., Lanamäki A., 2015. The Sum of All Human Knowledge: A Systematic Review of Scholarly Research on the Content of Wikipedia. *Journal of American Society for Information, Science and Technology*, no. 66. URL: <https://backend.orbit.dtu.dk/ws/portalfiles/>

portal/103083646/WikiLit_Content_open_access_version.pdf.

Palfrey J., Gasser, U., 2004. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives, Professional School Counseling*. New York, Basic Books.

van Dijk J., 2006. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, SAGE Publications.

Information About the Author

Darya A. Ustyuzhanina, Candidate for a Degree, Senior Lecturer, Department of Journalism and Literary Studies, Siberian Federal University, Prosp. Svovdny, 82a, 660041 Krasnoyarsk, Russian Federation, darja_u@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0299-198X>

Информация об авторе

Дарья Александровна Устюжанина, соискатель, старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения, Сибирский федеральный университет, просп. Свободный, 82а, 660041 г. Красноярск, Российская Федерация, darja_u@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0299-198X>