

Сивачев О.В.,
бакалавр, 3 курс,
Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева

Дилемма анонимности и публичности в современном мире

Статья посвящена исследованию дилеммы анонимности и публичности, которая возникает перед современным человеком. Целью автора стало выявление последствий выбора, стоящего перед индивидом, его самопрезентации в виртуальной среде, обусловленной влиянием системы человек-общество. В статье анализируются такие феномены, как “имиджборд” и “хайп”, как в настоящее время исключительно крайние проявления публичности и приватности. Автор утверждает, что разница между ними иллюзорна, публичная сфера находится в инверсии с анонимностью. В сложившейся ситуации именно диктат общества определяет полярность выбора.

Ключевые слова: публичность, анонимность, самопрезентация, виртуальная презентация, виртуальное пространство.

Sivachev O.V.,
student, 3 course,
Orel State University named after I.S. Turgenev

The dilemma of anonymity and publicity in the modern world

The article is devoted to the study of the dilemma of anonymity and public personality, which arises in front of modern man. The aim of the author was to identify the consequences of the choice of the individual, his self-presentation in a virtual environment, due to the influence of the man-society system. The article analyzes such phenomena as “imageboard” and “HYIP”, as currently only extreme manifestations, publicity and privacy. The author argues that the difference between them is illusory, the public sphere is in inversion with anonymity. In the current situation, it is the dictate of society that determines the polarity of choice.

Keywords: publicity, anonymity, self-presentation, virtual presentation, virtual space.

В данном исследовании мной рассматривается выбор между публичностью и анонимностью, перед которым встает каждый человек, стремящийся к самореализации в современном обществе. Я хочу показать, с опорой на современные формы социального взаимодействия, актуальность этой дилеммы – для самого субъекта и безразличность ее для общества в целом. Социум как константа в равной степени приемлет как стремление к публичности, так и анонимность. В данной проблеме мы актуализируем

аспект реализации свободы, выбора в новом социальном пространстве, его действительного или иллюзорного влияния на жизнь индивидуумов.

Публичная сфера включает в себя коммуникации в едином времени, пространстве, личное взаимодействие между участниками, рациональное, критическое мнение, отсутствие иерархий и свободу слова [9]. О публичности в своих работах говорит Ханна Арендт, подчеркивая, что именно стремление показать в делах и словах свою уникальность отличает человека от животного [2]. Достижение индивидуальной свободы – это вершина проявления своего “я” в обществе и фундамент, на котором она строится, шаткий баланс публичности и приватности. В качестве примера Арендт обращается к политической жизни. Если общество идет по пути открытости, всеобщей публичности, то существование в нём становится тоталитарным, проявления себя в личной жизни сводится к минимуму. Обратной стороной является появление индивидуализированных масс. Падение классовых стен превращает сонные меньшинства, в одну громадную, неорганизованную, бесструктурную массу озлобленных индивидов.

Появление интернет-пространства, несмотря на оптимистические надежды на прогресс, сопряжено и с пессимистическими ожиданиями, связанными с тем, что “паутина” затягивает в себя все больше сегментов жизни и теперь человек вынужден самоидентифицировать себя не только в реальной жизни, но и в новом информационном пространстве. У человека появилась уникальная возможность конструировать и реконструировать собственную идентичность для себя и для “другого” [8]. Стремление к анонимности в большей степени связано со стремлением к личному, приватному. Западные исследования показали, что 59% респондентов [7] чувствуют себя свободными в выражении своих идей, самореализации, проявлении чувств только в том случае, если они думают, что их действия анонимны (не обязательно, чтобы это было так, в большинстве случаев людям достаточно эффекта плацебо) [1]. Понятие анонимности базируется не на равенстве, а на принятии социальных, порой ассиметричных ролей, цель которых – временный баланс ее участников и манипуляция.

По Кастельсу, стержневым воплощением информационной эпохи является интернет. Он есть воплощение культуры свободы, источник новой экономики, общественного сознания, он изменяет человеческое его ежедневно и ежечасно. Дж. Кин говорил об интернете как о зоне для споров и рассуждений, свободной от какого-либо контроля извне. Экспансия во все жизненные сферы виртуального пространства и его развитие показывают нам разницу между тем, что окружает нас сейчас, и тем, о чем писали Х. Арендт, Ю. Хабермас и Р. Сеннет. Освобождающая миссия информационных технологий, о которой говорил Маршалл Маклюэн в “Калифорнийской идеологии”, трансформировалась во властные и экономические потенциалы [8]. Цифровое будущее становится деспотичным и подавляющим, не оставляя места для анонимности и диктуя правила публичности. Определение в фоновом режиме местонахождения субъекта, то, чем он

занимается, ест, пьет и с кем встречается, это данные, основанные на анализе его действий в сети и использовании цифровых технологий. Как итог, он видит навязчивые проявления последствий своего выбора в виде рекомендаций друзей, пары, книг, мест отдыха и т.д. Они препятствуют свободному выбору, утомляя и “ломают” волю, вынуждая соглашаться, вести борьбу с нежелательной информацией и правом на личное пространство или откупаться, ежегодно, ежемесячно, а в последнее время и ежечасно.

С приходом постмодерна и появлением постоянно растущего информационного пространства сети интернет каждый его член со свободным выходом в сеть проходит новый обряд инициации, с момента первого входа и с последующим активным использованием он вынужден свести свое поведение в виртуальном пространстве к двум полярностям – анонимность или публичность. Причем обе эти две группы весьма мобильны. Достигнув определенных крайностей в анонимности, человек начинает чувствовать, что стирается его личность, он пытается сохранить своё “я” посредством вычленения из общей массы, увеличения свидетельств своего пребывания на просторах сети (известные хакеры, авторы популярных мемов, создатели мощных интернет ресурсов, актеры любительской озвучки). Верно и обратное, достигнув пика позитивной или негативной публичности, человек стремится скрыть свою личность, чтобы иметь возможность продолжить общение с другими людьми или сменить так называемую полярность своего “образа” (актеры, музыканты и другие популярные деятели искусств, а также люди, чье появление и последующая популярность в медиа пространстве целиком и полностью зависит от феномена белого и черного “хайпа”).

Ситуация такова, что люди отказываются от своего права на приватность в обмен на использование интернета. Необразованность и недостаточно разработанный юридический аспект дают безграничные возможности заинтересованным лицам для манипуляции. Политика, здоровье, личная жизнь – при помощи последних достижений в сфере психологических, гуманитарных и даже инженерных наук возможен полный контроль, практически над всеми сферами жизни человека. Перед человеком стоит выбор: полностью скрывать свои данные, указывать заведомо ложную атрибутику или указывать реальные данные.

Для того чтобы понять сущность проблемы выбора между анонимностью и публичностью саморепрезентации личности в виртуальном пространстве, рассмотрим подробнее их реальные “крайние” проявления: “имиджборд” как крайность анонимности и хайп как крайность публичности.

По мнению профессора Дугина, изложенному в серии лекций по постмодерну, индивиды со временем начнут делиться на более мелкие части – “дивиды”, тем самым расщепляя общество, ломая саму суть негласного договора между людьми, создавая феномен “вавилонской” башни. Однако мы по этому поводу поддерживаем Тумину А., которая считает, что делать подобные выводы преждевременно. По ее мнению, на имиджбодах (интернет площадках, основанных на идее греческого форума, но с уклоном в

анонимность, где обсуждаются не только события знаковые для общества, но и интерес конкретного индивида) мы наблюдаем обратную ситуацию, где индивиды соединяются в качественно новую общность – “Анонимус”, ареол обитания которой уже давно вышел за пределы имиджбордов. Мы наблюдаем удивительную метаморфозу, когда личность деконструируется как индивид, а затем реконструируется как коллективный разум, который снова деконструируется до индивида и так до бесконечности, некоего сетевого уробороса. Миллен и Паттерсон утверждали, что анонимность делает коммуникацию разобщённой и враждебной (похожие мысли визионерского характера были и у Арендт Х.) [2]. Но реальные имиджборды показывают совершенно другой результат. Как таковой Имиджборд – это некая разновидность веб форума, с возможностью прикреплять к текстовым сообщениям медиа файлы. Эфемерность (отсутствие архивов) и анонимность приводят к сотрудничеству участников.

В качестве примера рассмотрим функционирование главной доски 4чана (фочана) — /b/(би), никак не ограниченной в тематике. Она является самой посещаемой и быстрой доской, воплощающей в себе всю суть имиджбордов. Несмотря на анонимность, иногда треды (сообщения, содержащие визуальный или текстовой контент) содержат псевдонимы или какие-то идентификаторы, указывающие на личность автора. Также весь контент стирается практически за считанные минуты в пользу более новых постов. Любой желающий создает свой тред на любую тему. Если кто-то ответит на его сообщение, тред бампается (поднимается) в списке. Таким образом новые темы вытесняют старые, которые, постепенно спускаясь все ниже (есть лимит на общее количество тем на доске), в конце концов безвозвратно стираются. Единственный способ сохранить свой тред как можно дольше – это постоянно отвечать на него, и так как все анонимно, неважно, кто это будет, другие посетители или сам автор. На наш взгляд, это яркий пример сохранения индивидуальности, оставаясь анонимным. В том числе и об этом говорила Арендт как об идеальном балансе между публичностью и анонимностью, когда коллективное обсуждение массовых вопросов высвобождает человеческие способности к действию или суждению. Человек начинает выступать не как «рабочее животное» или «человек производящий», а как творческий субъект «начинания нового».

Другим примером, который мы хотели бы здесь рассмотреть, выступают имиджборды как преобразователи информации (метафизическая мельница, перемалывающая сложные данные, поступающие из сферы политики, права, религии и т.д., в понятные большинству людей, не имеющих специальных знаний или образования, тезисы), поступающие из ноосферы и которые, став тредом, выходят за свои рамки и становятся актуальным не только для сети интернет, но и для реального мира. Предметом внимания становятся и знаковые события, происходящие вне виртуальной сферы. Попав на имиджборды и став тредом, они способны изменить полярность, заставить индивида оставить публичность, сменив ее на анонимность, и наоборот, до этого никому не известный субъект

приобретает публичный статус. Многие исследователи воспринимают враждебность, грубость и оскорбления, присутствующие на всех имиджбордах как подтверждение теории масс Ортеги и Гассета, но более уместным представляется рассматривать этот феномен как часть охраны групповой идентичности. Некорректное считывание сигналов, исходящих от тредов, чанов (популярных имиджбордов, в названии которых фигурирует корень chan), мемов (вирусных медиа-файлов, сжато отражающих тот или иной популярный, культурный или политический феномен), самой анонимности приводит к недопониманию и предвзятому мнению, что в свою очередь мешает индивиду самоидентифицироваться и приводит к его выходу из анонимности, в сторону публичности.

В этом случае мы затрагиваем другую крайность: хайп как способ из никому не известного анонима превратится в самую публичную личность интернета или реального мира. В широком смысле, хайп – это временная и в большинстве случаев скандальная известность, в узком смысле – это нездоровое (истеричное) внимание к объекту или субъекту. “Хайпануться”, то есть прославиться, сейчас может практически любой, больше шансов, конечно же, у известных людей (феномен “Дружко шоу”, когда видео практически забытого шоумена Дружко посмотрели 17 млн. человек), но и у простых людей есть шанс хайпануться (дело Шурыгиной Т., жертвы сексуального насилия, которая в результате публичной огласки в сети интернет и СМИ вынуждена была некоторое время скрываться). Если первый пример можно отнести к так называемому “белому” хайпу, то второй однозначно к “черному”, так как в результате роста популярности и интереса к источнику истерии ухудшилось качество жизни и репутация причастных лиц.

Для того чтобы публичность в виде хайпа была достигнута, используются разнообразные способы самопрезентации, порой довольно радикальной (феномен “руки-базуки”, когда молодой человек добровольно принимал опасные для жизни препараты, для того чтобы на него обратили внимание), менее радикальной (артбук “сказки старой руси”, когда несколько рисованных набросков привели к росту популярности художника и последующего издания книг с его работами) или просто в связи с удачным стечением обстоятельств (скульптура “ждун” Бреворт). Но, несмотря на выбор самоидентификации в виртуальной среде в пользу одного из двух полюсов, именно общество осуществляет выбор. Мы получаем цепочку социум-анонимус-социум-хайп-социум.

Хачуян А. утверждает, что как таковой анонимности в современном мире не существует, технологии анализа “биг дата”(массивов информации в несколько сотен тысяч терабайт), находящейся в свободном доступе, позволяет выяснить совершенно любую информацию о человеке и для это даже не нужно быть постоянным пользователем сети интернет, достаточно закончить общеобразовательную школу [1]. Он также приводит условное разграничение анонимности и публичности, если индивид не вступает регулярно в контакт с аудиторией не меньше чем 5000 человек, то его можно

считать относительно анонимным или, скорее, не обращающим на себя внимание. Чье внимание? Это зависит от сферы публичности человека, в которой он самопрезентуется. Проецирование подходов Фуко на формы электронного надзора современными исследователями говорят о потере приватности в современном обществе, паноптикум и большой брат – это те метафоры, что подразумеваются под обществом, автором.

Данные представленные в исследовании дают возможность сделать вывод, что грань между публичностью и анонимностью номинальная и продиктована интересами общества в сторону контроля и авторитарной практики надзора. Принципы 20-го века не могут быть использованы в качестве описания изменений, которые переживает социум от симбиоза информационного и жизненного пространства, так мы пошли по другому, отличному от предсказанного пути, и требует новых, основанных на других методах исследованиях [3]. Требуется создание нового категориального аппарата, введение кардинально отличных идей от теорий прошлого века. Но, что не менее важно, появление научно-обоснованных практик, основанных не на эксплуатации личного пространства человека, а на его защите.

Список литературы

1. «Анонимности не существует». // Бумага.2017.URL: <https://paperpaper.ru/campus/big-data> (Дата обращения: 20.03.2019)
2. Арендт Х. О революции. Перевод И. В. Косич — Москва, Издательство 'Европа', 2011, 464 с.
3. Коськов С.Н. Субъект познающий и субъект волящий // Среднерусский вестник общественных наук. 2009. № 4 (13). С. 32-36.
4. Мельникова, А.Ю.(2017). Хайп как новый способ презентации молодежи в виртуальной среде. Культурная жизнь юга россии 4 (67) , 78-81
5. От публичного к личному: появление частной жизни и история интимности // Журнал Нож.2017.URL: <https://knife.media/history-of-intimacy> (Дата обращения 20.03.2019)
6. Почему анонимные имиджборды стали главной фабрикой массовой интернет-культуры//Журнал Нож.2018.URL: <https://knife.media/chan/> (Дата обращения: 20.03.2019)
7. Публичность или анонимность: пути достижения, достоинства и недостатки // IT-World.2017.URL: <https://www.it-world.ru/tech/admin/135278.html> (Дата обращения 20.03.2019)
8. Рягузова, Е. В. (2013). Я как другой в интернет-пространстве: от Я-репрезентации к я-идентификации. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития, 2 (2), 151-156.
9. Сакович Екатерина Сергеевна Диалектика приватности и публичности в виртуальном пространстве // Международный журнал исследований культуры. 2012. №3 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialektika->

[privatnosti-i-publichnosti-v-virtualnom-prostranstve](#) (дата обращения: 22.03.2019).

References

1. «Анонимности не существует». //Bumaga.2017.URL: <https://paperpaper.ru/campus/big-data> (Data obrashcheniya: 20.03.2019)
2. Arendt H. O revolyucii. Perevod I. V. Kosich — Moskva, Izdatel'stvo 'Evropa', 2011, 464 s.
3. Kos'kov S.N. Sub"ekt poznayushchij i sub"ekt volyashchij // Srednerusskij vestnik obshchestvennyh nauk. 2009. № 4 (13). S. 32-36.
4. Mel'nikova, A.YU.(2017). Hajp kak novyj sposob prezentacii molodezhi v virtual'noj srede. Kul'turnaya zhizn' yuga rossii 4 (67) , 78-81
5. Ot publichnogo k lichnomu: poyavlenie chastnoj zhizni i istoriya intimnosti//ZHurnal Nozh.2017.URL: <https://knife.media/history-of-intimacy> (Data obrashcheniya 20.03.2019)
6. Pochemu anonimnye imidzhbordy stali glavnoj fabrikoy massovoj internet-kul'tury//ZHurnal Nozh.2018.URL: <https://knife.media/chan/> (Data obrashcheniya: 20.03.2019)
7. Publichnost' ili anonimnost': puti dostizheniya, dostoinstva i nedostatki//IT-World.2017.URL: <https://www.it-world.ru/tech/admin/135278.html> (Data obrashcheniya 20.03.2019)
8. Ryaguzova, E. V. (2013). YA kak drugoj v internet-prostranstve: ot YA-reprezentacii k ya-identifikacii. Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Akmeologiya obrazovaniya. Psihologiya razvitiya, 2 (2), 151-156.
9. Sakovich Ekaterina Sergeevna Dialektika privatnosti i publichnosti v virtual'nom prostranstve // Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury. 2012. №3 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialektika-privatnosti-i-publichnosti-v-virtualnom-prostranstve> (data obrashcheniya: 22.03.2019).