

УДК 32.019.5

ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОТ ДЕГРАДАЦИИ К ТРАНСФОРМАЦИИ

© 2013 Р. В. Жолудь

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 27 марта 2013 года

Аннотация: Статья посвящена трансформации границ публичной сферы под влиянием социальных медиа в Интернете. Понятие публичности рассматривается во взаимосвязи с понятием приватности в различных социологических и политических теориях.

Ключевые слова: публичная сфера, частная сфера, социальные медиа, Интернет.

Abstract: The article is devoted to the transformation of borders of the public sphere under the influence of social media on the internet. The concept "publicity" is studied in interaction with the concept "privacy" in various sociological and political theories.

Key words: public sphere, private sphere, social media, internet.

1. ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА: ОТ СТАНОВЛЕНИЯ ДО УПАДКА

Вопросы разделения личного и общественного пространства уходят своими корнями далеко в прошлое. Частное, или приватное пространство, начиная с античности, ограничивалось, как правило, сферами дома, семейных отношений. Законодательные нормы, защищающие частную жизнь, начали формироваться во время буржуазных революций и нашли свое закрепление, в частности, в конституции Франции и в Билле о правах США. Однако в научной правовой сфере идея о неприкосновенности частной жизни была озвучена только в 1890 году американскими юристами Луисом Брендейсом (Louis Brandeis) и Сэмюэлем Уорреном (Samuel Warren) в статье *The Right to Privacy* в журнале *Harvard Law Review* [1]. На сегодняшний день право на неприкосновенность частной жизни в законодательстве рассматривают обычно вместе с правом на личную и семейную тайну, а также с правом на защиту своей чести и доброго имени [2]. Право на неприкосновенность частной жизни получило свое закрепление в международном (например, в Европейской конвенции о защите прав человека) и национальных законодательных актах.

В западной социологии сформировалось устойчивое понятие «частная сфера» (*private-sphere*), под которым обычно понимают часть общественной жизни, в которой индивид обладает некоторой степенью власти, свободной от вмешательства правительства или других институтов. Как правило, социологами понятие

«частная сфера» рассматривается в оппозиции и связи с понятием «публичная сфера».

Понимание публичной сферы также формировалось на протяжении всей истории западной цивилизации — от древнегреческих общественных взаимоотношений и европейского средневекового этикета до современного осмысления деформации традиционных границ публичности. В философии пристальное внимание этому вопросу стали уделять только в XX веке. Так, Ханна Арендт в своей работе *The Human Condition* (1958) разделяет политическую жизнь индивида на общественную область (*publicrealm*), в которой собственно проходила политическая жизнь индивида, и частную (*privaterealm*), местонахождение его собственности. Х. Арендт, апеллируя к Аристотелю, рассматривает общественную область как сферу проявления свободы, демократии и противопоставляет ее частной области, в которой находятся рабы, женщины и дети, и где царит насилие, угнетение и несправедливость. Рассматривая трансформацию общественной области с течением времени, исследователь говорит о постепенном упадке публичной сферы [3].

Немецкий философ Юрген Хабермас вводит понятие «публичной сферы» в своей работе *The Structural Transformation of the Public Sphere*, впервые опубликованной на немецком языке в 1962 году. В ней он рассматривает оформление публичной сферы в Европе, начиная с эпохи Возрождения. Публичная сфера являлась, по Ю. Хабермасу, пространством между частными лицами и государственными органами, в котором люди могли бы встречаться и вести публичные дебаты об общественных вопросах. Публичная

© Р. В. Жолудь, 2013

сфера формировалась как явление буржуазное, при этом свойственное обществу со свободным рынком. Поэтому уже во второй половине XIX в. начинается трансформация публичной сферы, которая продолжается в XX столетии под воздействием массового общества и «потребительского капитализма»: размываются границы между частным и общественным, между обществом и государством. Восстановление и сохранение публичной сферы важно, так как оно, по Ю. Хабермасу, является источником общественного мнения, необходимого для «легитимации власти в любой функционирующей демократии». То есть публичная сфера – это понятие, имеющее прагматическую ценность, так как она с помощью «коллективного разума» рождает предложения для государственной власти, дает возможность решения проблем ненасильственным путем, с помощью конструктивного диалога. Заметим, что развитие масс-медиа Ю. Хабермас рассматривает как причину для появления псевдопубличной области культурного потребления, лишенной критического и политического потенциала [4].

Ричард Сеннет в работе «Падение публичного человека» (1978) вслед за Ю. Хабермасом говорит о необходимости разделения публичной и частной сфер. Он также утверждает, что публичная сфера в XX веке уничтожается из-за того, что люди рассматривают общественные проблемы с позиций личных интересов, не интересуются вопросами политики, не считают себя ответственными за то, что происходит в государстве, не рассматривают себя как равноправных граждан, оценивают политических деятелей не по объективным параметрам, а по субъективным ощущениям и признаку «свой / чужой». Публичная сфера утрачивает свою былую значимость и привлекательность, так как воспринимается людьми в качестве формального, безликого пространства. Частная сфера наоборот получает чрезмерное распространение и значение. Наступает эра радикального субъективизма – «падение публичного человека», окончательная победа «общества интимности», «тирания интимности», «расцвет нарциссизма» [5].

Сэйла Бенхабиб (Seyla Benhabib) в работе *The Claims of Culture* (2002) продолжает тему деформации публичной сферы. По ее мнению, постиндустриальная «новая публика» в силу используемых технологий коммуникации не локализуется в одном месте, а находится сразу во множестве мест. Поэтому такая публика не может обладать силой, необходимой для существования публичной сферы, ее коммуникация носит формальный характер. Это заметно при рассмотрении публичных дебатов: несмотря на широкие технические возможности для участия, качество самих дебатов очень низкое. Сегодняшняя публичная

сфера – это нарциссическая самопрезентация, считает исследователь [6].

Однако многие современные авторы не акцентируют внимание на кризисе публичной сферы, а определяют ее нейтрально, например, как «дискурсивное пространство, в котором индивиды и группы собираются для обсуждения вопросов, представляющих взаимный интерес, и где возможно прийти к общему решению» [7] или «сфера социальной жизни, в которой может быть сформировано общественное мнение» [8].

2. ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУБЛИЧНОЙ И ЧАСТНОЙ СФЕР В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА

С развитием интернет-коммуникаций возникают оптимистические теории, которые рассматривают существование публичной сферы в новых информационных условиях, в среде виртуальных интернет-коммуникаций (теории т. н. «кибердемократии», «цифровой демократии», «электронной демократии» [9]. Основной акцент в них делается, как правило, на новые возможности, которые дают интернет и социальные сети для актуализации публичной сферы.

Так, анализу трансформации частной и публичной сферы под влиянием социальных медиа посвящено исследование Зизи Папахарисси (Zizi Papacharissi) *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age* (2010) [9]. В отличие от многих исследователей, она делает акцент именно на частной сфере, которая вступает в фазу конвергенции с публичной сферой. При этом слияния не происходит: можно говорить о публичной приватности (раскрытие частной жизни в публичной сфере) и приватной публичности (ограничение аудитории, перед которой происходит презентация частной сферы). В качестве примера, демонстрирующего такие явления, можно привести социальные сети в Интернете, в которых репрезентация частной жизни занимает важную часть коммуникаций; при этом существуют механизмы ограничения аудитории).

Исследователь упоминает о таких социальных процессах, как приватизация публичной сферы, появление представлений о приватности как продукте потребления, переход публичной деятельности на частную территорию благодаря Интернету, влияние технологий на конвергенцию частного и публичного.

Какова структура этой конвергенции? Автор указывает на следующие процессы:

– слияние технологии, индустрии, культуры, социальной сферы;

– сосуществование разных медиа, их взаимопроникновение на основе кроссплатформенных механизмов, миграция аудитории между ними;

– смешанный контент;
 – размывание границ между производством и потреблением информации, между созданием и использованием медиа, между активным и пассивным зрителем.

Под действием новых медиа изменяется и поведение гражданина. Происходит перенастройка привычек, появляется желание автономии, выражения (эмоций, мыслей и т. д.) и контроля над информационными потоками, стремление выносить частное в публичное. Индивид под влиянием Интернета все чаще действует по схеме «в одиночестве, но на связи» (*alone but connected*).

3. Папахарисси выделяет пять тенденций в поведении индивида в новых медиа.

1. Включенность в сети и формирование культуры удаленного соединения. Это выражается в одновременной дистанции и близости субъектов, включенности в их коммуникацию частной сферы и интересе к социальным сетям. Последние привлекают индивида многочисленной потенциальной аудиторией, возможностью дружеского общения в частной сфере и широкого охвата в публичной, возможности самореализации в пространстве, где поддерживаются уже упоминавшиеся ценности автономии, выражения и контроля

2. Проявление «нового нарциссизма» в виде блоггинга. Здесь исследователь идет за своими предшественниками и рассматривает деятельность человека в социальных медиа как определенного рода нарциссизм. К его отличительным особенностям она относит получение удовольствия от результатов своей деятельности в автономных сообществах (например, лидерство в интернет-сообществах, форумах и т. п.), атомизацию выражения политических взглядов, деинституционализацию политической власти, замену журналистики блоггингом и использование последнего как проявления несогласия.

3. Возрождение сатиры. Здесь исследователь, анализируя сервис *YouTube*, приходит к выводу о том, что юмор, насмешка, проявление неуважения в контенте сервиса выступают как некая форма проявления демократии. Использование подобных сервисов дает возможность расширения спектра политической деятельности и предоставляет возможность прямой коммуникации без репрезентативной системы.

4. Агрегация новостей в социальных медиа и множественная совместная фильтрация. Здесь новые медиа дают возможность традиционно пассивному зрителю получать определенную политическую значимость благодаря инструментам фильтрации информации в социальных сетях. Этот механизм российский исследователь А. Мирошниченко называет «виртуальным редактором»

[10]. Речь идет о том, что аудитория, выбирая важную для себя информацию, распространяет ее в социальных сетях дальше. Соответственно, информация, не заинтересовавшая пользователей социальных сетей, фильтрацию / виртуальное редактирование не проходит. Таким образом, как считает З. Папахарисси, чтение превращается в политический акт. Более того, обозначенный механизм она сравнивает с «мудростью коллективного разума пчелиного улья».

5. Poleмический плюрализм онлайн-активизма. Новые медиа дают индивиду возможность проявлять гражданскую активность в Интернете непостоянно, выбирать при этом удобные для него время, формы и способы ее проявления.

Частная сфера отражается в социальных медиа специфическим образом: не вся приватная информация воспринимается индивидом одинаково. Это могут быть сведения, которые относятся к частной сфере, но в их распространении владелец не видит ничего предосудительного или опасного. Но это могут быть и частные сведения, нежелательные для распространения. Поэтому в данном случае под условием сохранения приватности индивид обычно подразумевает возможность управления информацией о себе.

Представления о приватности будут отличаться в зависимости от контекста коммуникации между отдельными пользователями, от отношений между ними, типа социальных сетей (в социальных и поведенческих сетях пользователи по-разному выстраивают свои связи) [11].

Еще одна особенность отношения к частной сфере в социальных сетях выражается формулой «общедоступное не значит публичное». Иными словами, даже если информация из частной сферы пользователя открыта для доступа, это не обязательно означает его согласие на ее распространение.

3. ПОСЛЕДСТВИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ГРАНИЦ ЧАСТНОГО И ПУБЛИЧНОГО ДЛЯ СМИ

Итак, в современном медийном пространстве складывается ситуация, в которой при конвергенции частного и публичного пространства возникают новые проблемы функционирования СМИ. Обозначим их следующим образом.

1. *Проблема актуализации публичной сферы в Интернете.* Как отмечалось выше, многие исследователи склонны полагать, что благодаря различным факторам (массовое общество, потребительский капитализм, тотальный субъективизм и т. п.) публичная сфера деформируется и утрачивает свои функции формирования общественного мнения и влияния на институты власти. При этом современные массовые коммуникации

рассматриваются как бесплодная имитация публичной сферы.

С другой стороны, есть явные признаки того, что гражданские коммуникации в Интернете (блоггинг, гражданская журналистика, онлайн-активизм) не замыкаются сами на себе в виртуальном пространстве, а влияют на реальные политические процессы. Примерами такого влияния могут быть, например, координационные действия российской оппозиции для организации акций протеста в конце 2011 – начале 2012 гг., организация международной помощи пострадавшим при аварии на АЭС в г. Фукусиме (Япония) в 2011 г., совместные действия добровольцев при тушении массовых лесных пожаров в России летом 2010 г. и т. п. Таким образом, очевидно, что правильнее говорить не о деформации, а трансформации публичной сферы, ее специфической актуализации в пространстве интернет-коммуникаций.

2. *Проблема защиты частной жизни в социальных сетях.* Сайты социальных сетей, содержащие информацию о частной жизни индивида, одновременно являются для журналиста большой базой данных и потенциальным источником конфликтов в юридической и этической сферах. С одной стороны, использование персональных данных из социальных сетей может стать важным инструментом для проведения журналистского расследования. С другой, оглашение этих сведений может привести к самым разным последствиям: нарушению этических профессиональных норм, судебным процессам по защите частной жизни и т. п. Поэтому в своей практической деятельности журналисты должны осознавать важное условие использования контента из социальных сетей: открытая для свободного доступа информация не подразумевает свободу ее распространения.

3. *Проблема достоверности и репрезентативности информации, собранной из социальных сетей.* Необходимо помнить, что индивид размещает далеко не всю информацию по тому или иному вопросу, а только ту часть, которую считает нужной. Более того, самопрезентацию в социальных сетях можно считать в некотором смысле творческим актом, т. к. индивид скорее выстраивает образ себя (сознательно или

бессознательно), нежели стремится к точному воспроизведению собственных социально-психологических характеристик. «Раскрытие информации в соцсетях подобно танцу с веером – мы что-то приоткрываем, что-то закрываем» [12], – говорит один из исследователей. В связи с этим журналистам необходимо понимать, что простое воспроизведение и статистический анализ информации, собранной в социальных медиа, не будут репрезентативными и достоверными.

ЛИТЕРАТУРА:

1. См.: Seipp David J. The right to privacy in American history / David J. Seipp. – Cambridge, 1981.
2. Энциклопедия юриста // (http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_law/1701/ПРАВО).
3. Arendt Hannah. The Human Condition. 2nd ed. / Hannah Arendt. – Chicago, 1998.
4. Habermas Jurgen. The Structural Transformation of the Public Sphere / Jurgen Habermas. – Cambridge, 1989.
5. Сеннет Ричард. Падение публичного человека / Ричард Сеннет. – М., 2002.
6. Benhabib Seyla. The Claims of Culture : Equality and Diversity in the Global Era / Seyla Benhabib. – Princeton, N.J., 2002.
7. Hauser Gerard. Vernacular Dialogue and the Rhetoricity of Public Opinion / Gererd Hauser // Communication Monographs. – 1998. – Vol. 65, Iss. 2. – P. 86.
8. Asen Robert. Toward a Normative Conception of Difference in Public Deliberation / Robert Asen // Argumentation and Advocacy. – 1999. – Vol. 25 (Winter). – P 115–129. См., напр.: Cyber democracy : Technology, Cities and Civic Networks / edited by Roza Tsagarousianou, Damian Tambini, and Cathy Bryan. – London; New York, 1998; Digital Democracy : Issues of Theory and Practice / edited by Kenneth L. Hacker & Jan van Dijk. – London, 2000; E-democracy : A Group Decision and Negotiation Perspective / edited by David Rios Insua, Simon French. – New York, 2010.
9. Papacharissi Zizi. A Private Sphere : Democracy in a Digital Age / Z. Papacharissi. – Cambridge, 2010.
10. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М., 2011.
11. Boyd Danah. Making Sense of Privacy and Publicity / Dana Boyd. – (<http://www.danah.org/papers/talks/201>).
12. Jurgenson Nathan. Rethinking Privacy and Publicity on Social Media / Nathan Jurgenson. – (<http://thesocietypages.org/cyborgology/2011/06/30/rethinking-privacy-and-publicity-on-social-media-part-i/>).

Жолудь Р. В.

Воронежский государственный университет, факультет журналистики, кафедра теории и практики журналистики, к. филол. н., доцент.

E-mail: roman@21vek.org.

Zholud R.V.

Voronezh State University, the Faculty of Journalism, the Chair of Journalism Theory and Practice, associate professor, PhD.

E-mail: roman@21vek.org.