

УДК 141.319.8:004.738.5

Костянтин Задирака**ВІРТУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ:
ПРИКЛАД СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK**

Віртуальність у різних її формах становить невід’ємний та важливий фактор сучасного суспільства і його культури. Глобальна комунікаційна мережа Інтернет стала тією сферою, у якій відбуваються соціальні, економічні, культурні взаємодії мільярдів людей, і обсяги цих взаємодій дедалі збільшуються. Відповідно до цього, дослідження різноманітних аспектів Інтернету (Internet studies) є відносно новим, але вже популярним міждисциплінарним напрямком. Питання віртуальної ідентичності у сфері цих досліджень посідає важливе місце. Найпопулярніша в наш час соціальна мережа Facebook є яскравим і зручним прикладом для того, щоб спробувати проаналізувати процеси конструювання і функціонування віртуальної ідентичності.



Рис. 1. Скріншот прикладу особистої сторінки користувача Facebook

Facebook – сайт, що був створений студентом Гарвардського університету Марком Цукербергом та його друзями як соціальна мережа для своїх колег студентів, на 2015 рік упевнено займає місце в першій трійці найбільш популярних сайтів світу (відповідно до рейтингу компанії Alexa [5]) і має близько мільярда користувачів. Утіленням користувача, головним місцем виділеним для окреслення своєї ідентичності є його персональна сторінка (рис. 1). Саме ця сторінка є тим, що репрезентує індивіда, об'єктом за допомогою якого і в якому розгортається його віртуальне життя. Перш за все в очі кидаються два компоненти, фотографія в центрі і зліва екрану та велика картинка зверху. Фотографія – це ключовий елемент сторінки, в англomовному Інтернеті його зазвичай називають *userpic*, у російськомовному – аватар (аватарка, ава, авка) або теж юзерпик. У випадку нашого скріншоту, у якості аватара використано фотографію самого користувача, але на її місці може бути будь-яке зображення. Політика соціальних мереж щодо відповідності зображення на аватарі до реального користувача буває різною, Facebook декларує обов'язковість використовувати свої реальні фотографії [6], але багато користувачів нехтують вимогами, ставлячи в якості аватарів будь-які зображення. Роль юзерпіку в конструюванні віртуальної ідентичності є великою. Це, як можна побачити на іншому скріншоті (рис. 2) – єдиний елемент особистої сторінки, який є постійно поруч з іменем користувача, і слугує для його ідентифікації в будь-якій ситуації он-лайн комунікації в межах соціальної мережі. Фонова картинка зверху з цієї точки зору відіграє меншу роль, її видно лише на самій сторінці користувача, але її видно найкраще, на ній зображено те, що користувач хоче найперше показати відвідувачам своєї сторінки, те, з чим він бажає ідентифікуватись або в чому він бажає перебувати. Не випадково на сторінці засновника Facebook Цукерберга, яку ми використовуємо в якості прикладу, на фоновій картинці ми бачимо карту світу, вкриту комунікаційними зв'язками. Популярні теми для таких зображень – природа, море, пейзажі улюблених місць, сімейній фотографії, прапори, логотипи організацій до яких належить індивід.

Інший важливий елемент віртуальної ідентифікації – ім'я користувача, чи, точніше, назва його аккаунту, якою в соціальних мережах зазвичай і є справжнє ім'я користувача. В епоху Інтернету до соціальних мереж, на форумах і в чатах, реальні, паспортні імена використовують дуже рідко, зазвичай для самоназви добирають вигадані нікнейми. У соціальних мережах, які використовують, у

тому числі, для того щоб знаходити старих знайомих у пошуку через ім'я, реальні імена є набагато більш актуальними, а політика Facebook щодо відповідності імені аккаунту до реального є більш прискіпливою, ніж у випадку фотографії [4]. Так, аккаунт може бути заблокованим через підозру в використанні не свого імені. Ім'я користувача, так само як і зменшена копія юзерпіку, є тим елементом, який постійно використовують для ідентифікації скороченого образу користувача, у діалогах та коментарях до записів (рис. 2). Саме по імені та юзерпіку один користувач відрізняється від іншого в процесі комунікації у Facebook, на кшталт того як в он-лайн комунікації співбесідники швидко розрізняють один одного за обличчям та голосом, тому ім'я та юзерпик є найбільш важливими елементами віртуального образу.

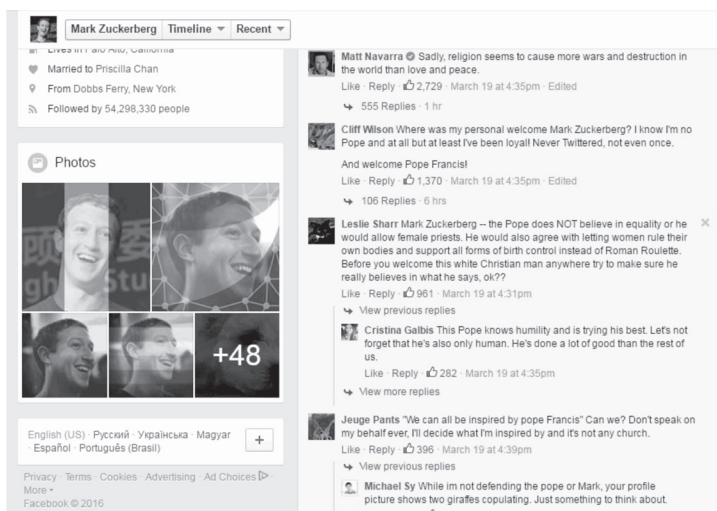


Рис. 2. Скріншот прикладу коментарів на особистій сторінці користувача Facebook

Група елементів, яку ми можемо побачити нижче від імені та зображення користувача – це інформація про нього, першою з яких іде список його друзів та фоловерів (тих, хто підписався на сторінку користувача, щоб отримувати від нього новини, але не додаючи себе до друзів). Далі зліва розташована інформація про навчання та місце роботи, майже коротке резюме, якщо прогортати сторінку вниз, то можна буде побачити також різноманітну інформацію,

яку користувач може надавати і яка характеризує його через уподобання в музиці, кіно, літературі. Справа – стрічка записів користувача, у Facebook вона називається *timeline* – лінія життя, у якій, в ідеальному випадку, можна простежити все життя користувача від моменту реєстрації в соціальній мережі, звичайно, у тому випадку якщо користувач долучається до заохочуваної Facebook практики описувати та відмічати всі життєві події у своїх записах, повідомляючи про них своїх друзів та фоловерів.

Усі ці елементи складають тіло сторінки і, водночас, віртуальний образ користувача, з них конструється віртуальна ідентичність. Найважливішим тут є те, що всі ці елементи, після того як користувач додав їх на сторінку, є доступними для всіх інших користувачів, у будь-який час. Вони фактично стають частиною тіла людини, її віртуальною плоттю. Реальне, фізичне тіло людини у процесі комунікації дає мало інформації про індивіда, частково функцію репрезентації виконує одяг, але в соціальній мережі ми стикаємося з тим, що достатньо докладна інформація про нас, включаючи освіту, місце роботи, улюблену музику та фільми, наші інтереси, політичні вподобання, сімейний статус, стиль наших жартів та багато іншого стає буквально частиною нашого обличчя, чимось завжди зовнішньо доступним. Цікавою є ієрархія розташування цієї інформації – першою на сторінці, одразу під іменем та юзерпіком, знаходиться список друзів. Для соціальної мережі найважливіший елемент твого образу – це зв'язок з іншими, численні пуповини, які пов'язують тебе з друзями та фоловерами і роблять для ідентифікації тебе чи не більше, ніж вся інша інформація. Не рідко можна почути про негативну характеристику когось, через те, що в нього в друзях є якісь одіозні персонажі. Так само, людина в друзях у кого є багато твоїх друзів, або персон якими ти цікавишся, є хорошим потенційним «френдом». Показовою тут є практика пошуку можливих партнерів для романтичних стосунків через соціальну мережу, коли до уваги береться не тільки зовнішність, яку можна оцінити через фотографії, але і коло інтересів, спілкування та активність у мережі.

На завершення варто сказати, що поширеною є думка про те, що соціальні мережі (як і Інтернет узагалі) дозволяє створювати різні ідентичності, гратися з ними, довільно переходячи від одного створеного віртуального персонажа до іншого [наприклад, 1, с. 154]. До певної міри це так, створення різних аккаунтів із різним наповненням можливе, наприклад, як конструкція свого віртуаль-

ного образу згідно до ідеальних уявлень індивіда. Можлива навіть зміна образу власного реального тіла, для цього можна застосовувати різні інструменти, від корекції фотографії програмами на кшталт Photoshop до використання чужих фотографій. Не рідкою є гра на іншому гендерному полі, коли чоловіки створюють жіночі аккаунти чи навпаки. Але, разом із цим існує інший бік проблеми, віртуальний образ, віртуальне «тіло» користувача додатково встановлює та закріплює його ідентичність, прив'язує індивіда до інформації про нього, викладеної в мережі. Цей образ, так само як і реальний може стати об'єктом критики, нападок або прямих знущань, із тією відмінністю, що він доступний для всіх і в будь-який час [3, р. 16–18]. З урахуванням політики співвідношення реальних персон до віртуальних аккаунтів, яку доволі кволо але все ж намагаються провадити найбільші соціальні мережі, і явної тенденції до більшого контролю над інформацією в Інтернеті з боку корпорацій та держав [2, с. 116–119], тези про можливості вільної гри ідентичностями у віртуальності не видаються очевидними.

Література:

1. Левченко Є. Постлюдина та постлюдство : особливості про-
яву / Є. Левченко // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2015. – № 60. –
С. 152–161.
 2. Мартянов Д. Анонимность как политическая ценность
киберкультуры / Д. Мартянов // Исторические, философские, по-
литические и юридические науки, культурология и искусствоведе-
ние. Вопросы теории и практики. – 2013. – №12 (38) : в 3 ч. – Ч. 3. –
С. 116–119.
 3. Grace Chi En Kwan. Facebook bullying : An extension of battles
in school / Grace Chi En Kwan, M. Scoric // Computers in Human
Behavior. – 2013. – Volume 29, Issue 1. – P. 16–25.
- Statement of Rights and Responsibilities [Electronic resource] /
Facebook. – Electronic data. – Mode of access : <https://www.facebook.com/legal/terms> (viewed on 23.03.2016). – Title from the screen.
- The Top 500 Sites on the Web [Electronic resource] / Alexa. –
Electronic data. – Mode of access: <http://www.alexa.com/topsites> (viewed on 23.03.2016). – Title from the screen.
- What names are allowed on Facebook? [Electronic resource] /
Facebook. – Electronic data. – Mode of access : <https://www.facebook.com/help/112146705538576> (viewed on 23.03.2016). – Title from the screen.