

УДК 008.001.14
ББК 71.4

О.В. КРАСНОЯРОВА

МЕРТВЫЕ НЕ МОЛЧАТ, ИЛИ СМЕРТЬ В ФЕЙСБУКЕ

Обозначаются и определяются принципы формирования и распространения медиаконтента на новых медиаплатформах, которые влияют на среду общения пользователей в социальных сетях. Рассматривается процесс самоидентификации как основная мотивация деятельности пользователя в соцсети. Самоидентификация определяется как нарративный рассказ пользователя о самом себе, конституирование им своей картины мира и определение своей самости. Также в статье названы факторы, обуславливающие структуру нарративного процесса в социальной сети. Процессы самоидентификации и идентификации также представлены в контексте проблемы существования в сети аккаунтов людей, которые ушли из жизни (на примере Фейсбука). Поднимаются морально-этические вопросы, обусловленные существованием таких аккаунтов. Описываются проблемы этического характера, возникающие в психологии восприятия и отношении пользователей к аккаунтам умерших людей, а также обозначается философский контекст восприятия ухода из жизни пользователя соцсети.

Ключевые слова: медиаплатформа, медиаконтент, пользователь, аккаунт, социальная сеть, самоидентификация, смерть.

Не так давно на Фейсбуке появился «статус»¹, посвященный весьма интересной проблеме. Речь шла о страницах умерших людей, чьи аккаунты² в соцсетях не деактивированы, не закрыты. Автор писал о том, что периодически обнаруживает, как Фейсбук показывает ему общих с каким-то человеком друзей — причем тех, кто уже умер (т. е. человека нет, а в друзьях он у кого-то числится, его не удаляют из списка друзей). С такой ситуацией сталкивался, пожалуй, пользователь любой соцсети.

Если, к примеру, в том же Фейсбуке зайти на страницу известного российского литературного критика, публициста и переводчика В.Л. Топорова³, скончавшегося в августе 2013 года, то можно увидеть⁴, что страница (аккаунт) активна, она «живет». Хозяин мертв, его нет, а общение с ним его друзей в данном коммуникационном пространстве продолжается. Это происходит за счет того, что, во-первых, подписчики и друзья продолжают отмечать его имя в своих публикациях⁵ (соответственно на странице покойного В.Л. Топорова появляются все новые и новые публикации), а во-вторых, они делают перепосты (цитирование, воспроизведение) его более ранних текстов, которые публиковались при жизни.

¹ «Пост» — интернет-термин (от англ. «post» — послать, отправить), обозначающий публикацию, сообщение в соцсети или на каком-либо веб-форуме (структура, организующая общение посетителей какого-либо веб-сайта).

² Учетная запись, личная страница в соцсети.

³ Сегодня она доступна 4 070 друзьям и 2 057 подписчикам.

⁴ При условии, что у вас с ним есть общие друзья в данной соцсети, иначе просмотр страницы ограничен.

⁵ Специальная опция, позволяющая выделить чье-то имя в своем тексте так, чтобы автоматически активизировать свою публикацию на странице данного человека. Есть и другая опция — можно поставить имя друга в комментариях, как бы приглашая его к разговору на своей странице, о чем он получит автоматически сообщение по своей электронной почте («Ivan Ivanov упомянул вас на Facebook») и на странице в Фейсбуке («Ivan Ivanov упомянул вас в комментарии»: далее текст комментария...).

Так, автор статуса, о котором упомянуто выше, вопрошал: что хуже — «мертвая» страница не удаленного в соцсети аккаунта после смерти человека, на которой нет никаких признаков активных действий кого-либо, или вот такая «живая»?.. При этом вывод-ответ человека, задавшего вопрос, был безапелляционным: «последнее кажется беспардонной “пляской на костях”». И такую позицию можно понять. На той же странице В.Л. Топорова есть публикации, которые, с моей точки зрения, являются нарушением норм этики. Например, некий общественный деятель (фамилию называть не стоит) опубликовал выступление известного писателя на «Эхо Москвы» с комментарием, суть которого в том, что Топоров при жизни называл этого писателя не очень хорошими словами; публикатор использует это как аргумент для утверждения собственного уничижительного отношения к писателю, чью политическую позицию он не разделяет. Под публикацией (получившей 109 «лайков», 19 перепостов) размещено 33 комментария, полных оскорблений, издевок, насмешек над позицией критикуемого писателя. Собственно говоря, данный публикатор использовал имя и страницу покойного В.Л. Топорова для достижения своих достаточно примитивных и некрасивых целей. В свете сказанного, можно согласиться с упомянутым выше резким выводом.

Понятно, что существует и другое мнение о страницах усопших — те, кто оставляет «в друзьях» ушедшего из жизни человека, считают возможным продлевать «жизнь» аккаунта. И на странице В.Л. Топорова есть публикации, в которых рассматриваются важные проблемы или отдается дань уважения покойному. Так, может быть, дело в элементарном регулировании действий пользователей на странице ушедшего человека?

Очевидно, вопрос «наследования прав» близкими на страницу в соцсети — новая реальность информационно-коммуникационной среды, ставшей частью жизни оф-лайн. Причем вопрос этот и этический, и юриди-

ческий. В аккаунте Виктора Леонидовича Топорова, к примеру, можно увидеть обращение пользователей к его дочери (которая сама размещает там разного рода объявления, например, о литературном вечере памяти отца) с предложением закрыть возможность писать на странице или просто убирать сомнительные публикации.

В данной ситуации возникает ряд актуальных вопросов, имеющих отношение к реалиям современной массовой коммуникации и перспективам ее развития — число пользователей Фейсбук в мире уже насчитывает 1,3 млрд человек, и от этого нельзя отмахнуться.

Никто не считает странным тот факт, что в кинофильмах наряду с ныне здравствующими актерами есть исполнители, давно ушедшие от нас, но оживающие на экране. Может быть это не кажется странным из-за того, что актер в картине отождествляется с персонажем, с художественным образом? Использование старых архивных записей документальных интервью с известными и уже умершими людьми в современных телепередачах также никогда не порождало вопросов. Более того, вопросы о «нормальности», правомерности, этичности актерского или хроникально-публицистического существования на экране людей умерших кажутся нам неуместными, нелепыми. А все потому, что эта экранная (кинематографическая, телевизионная) жизнь, воспринимаемая как некое художественное или документально-публицистическое завершенное (имеющее начало и конец) произведение, не вторгается в наше личное коммуникационное пространство, отграничена от него, не становится частью нашей реальности в буквальном смысле и не рассматривается нами как таковая. При этом эмоционально-интеллектуальное взаимодействие, коммуникационные связи с произведением у нас несомненно возникают.

Можно сопереживать, сочувствовать героям фильмов или передач, вести с ними внутренний диалог, но они не выступают как люди, являющиеся частью нашей повседневно-бытовой, практически-деятельной, интеллектуально-деятельной реальности. Они остаются для нас персонажами, героями, социальными типами, масками, носителями идеи и тому подобное, в общем, субъектами внешнего мира, выполняющими какую-то функцию. Соответственным образом воспринимаются и актеры или какие-либо другие персоны, которых нет в живых. Хотя, конечно, можно привести в пример случаи, когда создавались культы ушедших из жизни знаменитостей, когда поклонницы после смерти певцов, актеров кончали жизнь самоубийством (например, поклонницы знаменитого актера немого кино Рудольфа Валентино совершали самоубийства после его кончины). Но это исключения, случаи из ряда вон выходящие и, как правило, сигнализирующие о психических проблемах.

Итак, мы смотрим фильмы, в которых есть актеры ныне здравствующие и актеры, которых уже нет в живых, но это *не провоцирует* конфликт в нашем сознании. По-

чему же возникает когнитивный диссонанс, внутренний конфликт в связи с существованием аккаунтов покойных людей в соцсетях?

Чтобы попытаться ответить на этот непростой вопрос, нужно отчетливо понимать, что новые медийные платформы (Facebook, Twitter, YouTube⁶ и пр.) демонстрируют нам *новые принципы формирования и распространения медиаконтента*. Назовем самые важные из них:

- отныне любой человек может создавать и открыто распространять любую информацию в публичном медийном пространстве, и для этого не нужно быть ни журналистом, ни профессиональным создателем медиаконтента (т. е. не нужно принадлежать к институализированному профессиональному сообществу коммуникаторов);
- на новых медиаплатформах публичное и личное пространство взаимопроникают и пересекаются, личное становится частью публичного, публичное — частью личного;
- любая информация, любое сообщение на этих медиаплатформах превращается в коммуникацию, иными словами, становится средой общения (даже всего один-единственный «лайк» под публикацией — это уже коммуникация!);
- нет формально-содержательного критерия (релевантно/нерелевантно, актуально/неактуально, социально значимо/незначимо, интересно/неинтересно и т. д.) фильтрации и ограничения контента, размещаемого на новых медиаплатформах. Сегодня абсолютно любая история может быть рассказана, любой факт может быть сообщен (например, запись в соцсети «я выпила чашку кофе и в хорошем настроении пошла на работу» может спровоцировать обсуждение философской проблемы гедонизма или забавную болтовню — порой невозможно спрогнозировать, какую реакцию вызовет пост);
- контент не обуславливает содержательность, информативность коммуникации, то есть пустяк и серьезное рассуждение равноценны с точки зрения возможности повышения содержательности общения или же, наоборот, ее редукции, снижения качества коммуникации;
- информационно-коммуникационная среда все больше и больше становится подконтрольной пользователю, а не профессиональным коммуникаторам, создателям медиаконтента.

Словом, новые медиаплатформы, в частности социальные веб-сети, стали полем активной деятельности и для обычного человека, безвестного обывателя, и для человека, выполняющего определенную социальную функцию, публичного, имеющего общественный статус. Возникает вопрос: зачем эта активность нужна пользователю соцсети? Фигура публичная стремится таким

⁶ В данном случае использовано англоязычное написание для обозначения изначального копирайт-названия этих медиаплатформ.

образом повысить свою популярность («паблисити»), продвинуть себя как медийный объект, «продукт», расширить свою аудиторию, привлечь новых сторонников. В определенной мере создание паблисити привлекает и простого человека, обывателя: публичное внимание в сети к его персоне позволяет ему испытать чувство собственной значимости.

Но для большей части пользователей это все-таки, прежде всего, своеобразный механизм *самоидентификации*. Соцсети дают человеку возможность, во-первых, заявить о себе, о своем существовании, рассказать о своей жизни и, тем самым, выйти из поля анонимности, а во-вторых, продемонстрировать свою самость, то есть сказать: «я так думаю, так понимаю, так чувствую, так делаю». Пользователи соцсети, постоянно фиксируя, что они делают, чувствуют, смотрят, посещают и так далее, в определенном смысле конструируют свою *идентичность*. Постинг пользователя в соцсети превращается в процесс рассказа о себе, о своем опыте, удачах и неудачах, взглядах на ту или иную ситуацию, проблему, о том, с кем человек дружит, что читает, видит, критикует или одобряет действия власти и так далее.

Этот рассказ-самоидентификация характеризуется тремя факторами, влияющими на его внутреннюю структуру: *опыт, переживание, рефлексия*. Внешняя структура обуславливается теми принципами формирования и распространения информации на медиаплатформах, которые названы выше, и в целом культурой Веб 2.0.

Тематическое содержание постинга пользователя в соцсети при всем видимом многообразии, как правило, имеет несколько разделов:

- быт и повседневность (от фотографий еды до «чеки-на», например, в спортзале, т. е. отметки, где человек был, и т. д.);
- работа, профессиональная деятельность;
- отдых, путешествия;
- общественно-политическая тематика;
- взаимоотношения людей, чувства, психология;
- хобби, личные увлечения, интересы.

Во всех этих тематических категориях выражается, утверждается, проявляется собственное «Я» рассказчика, даже если человек просто что-то републикует (делает перепост чужого сообщения, публикует статью из СМИ, цитирует книгу и пр.). Любая банальность в данном нарративном процессе имеет определенную ценность и значение, поскольку тоже характеризует пользователя.

Самоидентификация идет через выделение, различение значимого или незначимого для человека контента (в его основе — факты, события, ситуации, мысли). Таким образом постинг пользователя в данной самоидентификации преломляет и проявляет следующие характеристики личности:

- систему жизненных ценностей,
- комплекс взглядов,
- картину мира человека,
- психотип,

- характер,
- стиль общения с другими людьми,
- образ мышления,
- стиль изложения мыслей.

Надо также отметить, что процесс самоидентификации ярко раскрывается через речевую практику. Язык, стиль речи, разговорные особенности (выбор тех или иных слов, построение предложений и т. д.) выдают настроение человека, показывают его отношение к событиям, уровень образованности, культурные предпочтения, социальное положение и социальные характеристики личности и многое другое.

Итак, нарративный постинг в соцсети — это процесс создания своей уникальной истории, причем в принципе открытой, не имеющий конца, пока жив пишущий и не деактивирован его аккаунт. Именно *механизм идентификации* обуславливает то, что аккаунт воспринимается как практически равноценный человеку в реальной жизни, так сказать в режиме оф-лайн. Иными словами, если пользователи соцсети самоидентифицируются, воспринимают сеть как средство выражения себя и своей реальности, то соответственно столь же реально они воспринимают и других пользователей, более того, они их также идентифицируют как определенные личности, порой как близких людей или врагов. Поэтому так по-настоящему серьезно воспринимаются конфликты, удаления из друзей. В сети, например, можно увидеть такое: «Я думала, мы — друзья, мы общались четыре года, а он удалил меня из друзей, потому что я за “крымнаш”!»

Люди перестают воспринимать медиаплатформу как виртуальность. Эта виртуальность становится их реальностью, повседневным личным пространством. Вот почему аккаунты умерших людей в сети и покойные актеры на экране воспринимаются по-разному. Аккаунт в соцсети отождествляется с человеком, являющимся частью твоей реальности. Здесь начинают работать законы нравственного выбора, которыми мы руководствуемся в жизни: для одного использование аккаунта мертвого человека с целью самоутверждения становится «пляской на костях», для другого — приемлемым поведением в меру его представлений о том, что этично, а что — нет.

В июне 2014 года мировые СМИ сообщили о том, что операционный директор Фейсбук Шерил Сандберг принесла публичные извинения за психологический эксперимент, проведенный над англоязычными пользователями сети [1]. В январе 2012 года в течение недели в ленте 689 тыс. пользователей отражались либо только позитивные сообщения, либо только негативные. В зависимости от этого у пользователей менялось настроение — у тех, кто получал негативную информацию, увеличивалось число депрессивных постов, а у тех, кто получал хорошие новости, было много позитива. Результаты исследования были опубликованы в «Proceedings of the National Academy of Sciences». Авторы исследования Адам Крамер, Джейми Гиллори и Джеффри Хэнкок пишут: «Мы предоставляем экспериментальные доказательства того, что эмоциональное

заражение может произойти без прямого контакта между людьми (достаточно воздействия друга в *Facebook*, выражающего эмоции) и при полном отсутствии невербальных сигналов» [2]. Пользователи были возмущены, разразился скандал. «В частности, активистка Лорен Вайнштайн, выступающая за защиту частного пространства, задалась вопросом: “не убил ли кого-нибудь *Facebook*” в результате исследования? “Учитывая их масштаб и число страдающих от депрессии людей, это возможно”, — рассказала она газете *New York Times*» [2].

Какое отношение все это имеет к теме статьи? Самое прямое. Психологи говорят, что недооценивать влияние соцсетей на пользователей нельзя. Данный эксперимент еще раз подтвердил известное положение о том, что эмоциональные заражения — одни из сильнейших. Знакомая, живущая в Нью-Йорке, в Фейсбуке просила у меня совета: оставлять ли ей в списке друзей тех, кто уже умер, или удалять их из «френдленты»? Она была в растерянности, и признавалась в раздвоенности своих чувств: с одной стороны, «рука не поднималась» вычеркнуть из памяти человека, который стал настоящим другом, а с другой — смущало то, что фотография ушедшего из жизни автоматически отображается в разделе «друзья» вместе с фотографиями живых людей, что вызывает сильные отрицательные эмоции. Казалось бы, простой вопрос — оставить «в живых» или нет?! Конечно — нет, мертвые к мертвым, живые с живыми! Но... четыре тысячи с лишним человек не удаляют из френдленты покойного Топорова. Что это?

Со времен античности человек разделяет мир мертвых и мир живых. Это отражено, например, в греческой мифологии. Подземное царство мертвых, царство теней в представлении древних греков было отделено от мира живых рекой Стикс, то есть живые и мертвые разграничивались пространственно. Сакрализация смерти как трансцендентного обусловила появление в разных культурах и в разные исторические периоды множества ритуалов, связанных с погребением и поминовением усопших — греческие культы Адониса и Диониса, языческие русалии⁷ дохристианской Руси, христианский праздник Пасхи, карнавал смерти в современной Мексике и многие другие. В основе этих праздников лежала идея смены времен года (проводы зимы и встреча весны, окончание сбора урожая и др.). Таким образом конструировалась и конституировалась картина мира, в которой главными константами являются рождение/жизнь/смерть.

Но смерть не всегда понималась как конец. В древности наряду с различием, разделением мира мертвых и мира живых возникает идея воскресения мертвых (возобновления телесной жизни после смерти — древнеегипетский миф об Осирисе, древнегреческий миф об Адонисе). Идея воскресения есть в ведических верованиях, в даосизме и, конечно же, в Ветхом и Новом завете (воскрешение Лазаря). В философско-религиозном дискурсе воскресение, как возобновление телесной жизни боже-

ства, вытесняется христианской идеей спасения души через страдание при жизни и обретение рая после смерти, а также идеей бессмертия души. Эти идеи имеют философское, культурологическое обоснование. Неизменная актуальность для человека проблемы жизни и смерти не в последнюю очередь обусловлена страхом смерти.

О смерти много написано, мы можем ее наблюдать, но ничего о ней не знаем. «Дело в том, что у нас нет опыта смерти», — когда-то сказал Альбер Камю [3, с. 231]. Вечный страх перед концом всегда присутствует в подсознании человека, является базовой эмоцией. Смерть понимается философами как точка отсчета в поисках смысла человеческого существования, подлинности бытия. Смерть в экзистенциальном преломлении важна для утверждения безусловной, абсолютной ценности человеческой жизни. Она заставляет думать о жизни. Этим пронизаны работы Ясперса, Хайдеггера, Шелера, Шестова, Фромма, Франкла и многих других.

Осознавая страх смерти, человек стремится избавиться от него. Возобладавший в XX веке культ молодости и красивого тела актуален и сегодня. Пластические операции, диеты, употребление органических продуктов, здоровое питание, многочасовые пробежки и изматывающие тренировки суть ни что иное, как попытки остановить время, убежать от старости, а значит, отодвинуть смерть. Одновременно в обществе можно наблюдать беспечное отношение к жизни и смерти, насмешки над смертью (хиппи, рок, наркотики), культивирование наслаждения, удовольствия сию секунду, сейчас.

Известно изречение Сенеки: «Только перед лицом смерти по-настоящему рождается человек». Как тут не вспомнить сцену из «Войны и мира»: Пьер Безухов сначала ожидает казни, а потом, после ее отмены, «рождается» заново.

Так или иначе, у философов есть две модальности отношения к смерти: либо смерть понимается как нечто позитивное, поскольку ее осознание человеком ведет к пониманию ответственности за осмысленность собственной жизни (такова, к примеру, трактовка Хайдеггера, который описывал смерть как онтологическую характеристику бытия [4]), либо она трактуется как нечто негативное, разрушающее индивидуальность, смысл жизни (Камю, Сартр и др.). Две эти философские модальности присутствуют и в восприятии обычных людей, так сказать, в бытовом пространстве (конечно, есть и этико-психологические характеристики восприятия смерти — страх, тревога, уважение: «о мертвых или хорошо, или ничего»). Ежедневно на нас обрушивается море негативной информации, в том числе о смерти людей (насильственной или от естественных причин), эту информацию мы адаптируем в своем восприятии в соответствии с первой или второй модальностью. В любом случае наше отношение обусловлено пониманием того, что смерть имеет значение не для умершего, а для нас, живущих. Именно живые через свое отношение к смерти проявляют понимание смысла и ценности жизни.

⁷ Праздник в честь умерших у древних славян.

Итак, вернемся к вопросу, сформулированному в начале статьи. Безусловно, «окно» с подборкой друзей в соцсети, в которой объединены живые и мертвые, может вызывать определенные эмоции. Оно, как постоянное напоминание — *memento mori* — тревожит человека. Это сильнейший раздражитель и на уровне сознания, и на уровне подсознания. Среди ответов на вопрос моей знакомой («нужно ли удалять умерших?») был и такой: лучше удалить, не надо тревожить мертвых. В этом есть прямой намек на то, что современный человек, подобно человеку древнему, допускает некую мистическую связь с усопшим, с его душой, а также намек на религиозные верования, страхи и предрассудки, существующие в коллективном бессознательном, в том числе страх живого человека перед миром мертвых.

Приведу еще несколько мнений относительно того, нужно ли удалять умерших из сети: «И у меня есть такие, но я заметил, что к ним заходят и поминают»; «Я не удаляю, потому что иногда они просто резко всплывают в памяти непонятно откуда, хотя в реале мы и не были знакомы <...> Вот тогда захожу на стену и ставлю свечу памяти»; «Люди живы пока о них помнит хотя бы один человек»; «Ничего плохого в этом нет, если они в вашем сердце». Среди прочих была реплика, которую целиком цитировать не буду, речь шла о том, что человек удалил

всю переписку в личном чате, поскольку видеть ее было больно, а вот на страницу помянуть покойного он заходит со светлым чувством...

В этих ответах — выражение ритуального отношения (принято помянуть усопших) и уважение к памяти, то есть люди, которые оставляют в списке друзей аккаунты умерших, воспринимают это как дань памяти. И все-таки вопрос остается открытым, и у кого-то присутствие умерших в сети наряду с живыми вызывает когнитивный диссонанс. Может быть, соцсетям нужно сделать отдельный раздел для таких аккаунтов, и это поможет тем, кто сомневается, как быть в подобной ситуации.

Список литературы

1. Руководство Facebook извинилось перед пользователями за психологический эксперимент [Электронный ресурс] // ТАСС. Информационное агентство России. 3.07.2014. — Режим пользования: <http://itar-tass.com/obschestvo/1295113>
2. Фейсбук вгоняет в депрессию [Электронный ресурс] // Газета.ru. 30.06.2014 — Режим пользования: http://www.gazeta.ru/tech/2014/06/30_a_6092153.shtml
3. Камю А. Миф о Сизифе. Эссе об абсурде // Сумерки богов. — М.: Политиздат, 1990.
4. Хайдеггер М. Бытие и время. — СПб.: Наука, 2006.

