

Е.О. Труфанова

Роль коммуникации в построении личностной идентичности*

Под *личностной идентичностью* я понимаю особую систему отношений индивида с различными аспектами его внутреннего мира и значимыми для него аспектами окружающего мира. Существенной характеристикой личностной идентичности является чувство «самотождественности», т. е. чувство принадлежности данных различных аспектов к единой системе, центром которой является *Я* индивида. Личностная идентичность конструируется на основе категорий, с помощью которых индивид познает мир, организует свое знание о мире и описывает себя. Таким образом, мы можем сказать, что личностная идентичность состоит из множества *идентификаций*. Каждая идентификация выражает связь индивида с определенным аспектом внешнего мира и то, как этот аспект отражается и преломляется в единой системе его личностной идентичности.

Коммуникация и аутокоммуникация являются важнейшими инструментами конструирования личностной идентичности. И без того важная роль коммуникативных взаимодействий выходит на новый уровень в связи с появлением новых технологий коммуникаций, которые приводят к трансформации самого процесса конструирования идентичности. Однако еще до появления

* Исследование выполнено при поддержке Совета по грантам Президента РФ для молодых ученых (Проект МН-1212.2012.6 «Личностная идентичность и Я: современные аспекты исследований»).

массовых коммуникаций и сетевых технологий коммуникативная природа человека являлась основой конструирования личностной идентичности.

Для личностной идентичности очень важно иметь не только внутренние, но и внешние «точки опоры», с которыми индивид может идентифицироваться. И именно поэтому так важны коммуникативные отношения индивида с другими. В социальном конструкционизме, например, подчеркивается, что индивидуальное *Я*, личность, всегда находятся в тесной взаимосвязи со своим социальным окружением, и *Я* состоит не только из детерминированных природой и уникальной биографией фактов, но и из различных социальных интеракций с другими людьми. В процессе коммуникативных отношений индивида и различных социальных групп, к которым он принадлежит или с которыми он сталкивается, осуществляется социализация и формирование ряда важнейших «коллективных» идентификаций, таких как национальная, этническая, гражданская, политическая и т. д. Однако помимо подобных более «обширных» идентификаций имеются также более узкие, более личные идентификации, связанные с конкретными ситуациями моих взаимодействий с другими людьми.

Каждая совокупность моих отношений с каждым конкретным другим составляет еще одну особую идентификацию. Идентификации также могут основываться на вымышленных персонажах, придуманных как самим индивидом, так и заимствованных им из книг, фильмов и т. п. Индивид вводит подобных персонажей в свой внутренний мир как значимых других – иногда в качестве знакомых, иногда – в качестве своих alter ego. Такого рода персонажи могут выступать как «ролевые модели», ориентируясь на которые индивид выбирает свой стиль поведения. В ряде исследований американских психологов и психиатров в связи с этим вопросом рассматривается роль так называемых «невидимых гостей» («invisible guests», М. Уоткинс), «социальных образов» («social imagery» Э. Клингер), «социальных призраков» («social ghosts», М. Герген). Под этими терминами разные авторы подразумевают образцы поведения, на основе которых могут формироваться идентификации. Сюда относятся родственники, друзья, учителя, однако, как показывают исследования,

почти четверть «социальных призраков» – личности, с которыми опрошенные никогда не встречались: знаменитости, религиозные фигуры, персонажи фильмов и книг¹.

В процессе конструирования и реконструирования личностной идентичности важную роль играет язык. Даже использование такого простого на первый взгляд лингвистического понятия, как «Я», в различных языках существенно различается. Это можно увидеть, проанализировав словари личных местоимений в разных языках. Если английский язык является одним из наиболее ограниченных в наборе личных местоимений, то японский – самым сложным. Система местоимений там настолько сложна, что в повседневной речи их использования вовсе стараются избегать. С помощью местоимений и глаголов два японца в разговоре могут выразить около 260 социальных отношений между ними². В некоторых языках местоимения первого лица сразу содержат в себе гендерную идентификацию. В том же японском, например, местоимение «**воки**», **используемое мужчинами**, чтобы подчеркнуть солидарность между собеседниками, начинает использоваться феминистками, чтобы подчеркнуть равенство в правах³. В индонезийском языке кави некоторые местоимения, в том числе первого и второго лица зависят от времени: есть, например, форма местоимения «я-в-некотором-прошлом»⁴. Так, в каждом языке предопределены формы и способы конструирования личностной идентичности, так что ряд способов аутокоммуникации и саморепрезентации, которые могут возникнуть, например, в японском языке, будет невозможно использовать в большинстве других языков. Язык отражает стереотипы культуры, а та, в свою очередь, составляет собой «питательную среду», в которой вырастает самосознание и которая дает основу для различных идентификаций.

¹ См.: *Gergen M. Social Ghosts, Our Imaginal Dialogues with Others* (Paper at American Psychological Association. Meetings. N.Y., August. 1987). Цит. по.: *Gergen K.G. The Saturated Self: Dilemmas Of Identity In Contemporary Life*. N.Y., 2002.

² *Harre R., Gillet G. The Discursive Mind*. L. (New Dehli), 1994. P. 105.

³ *Ibid.*

⁴ *Becker A.L., Oka I. 1974. Person in Kawi // Oceanic Linguistics. 13(2): 229–55.* Цит. по.: *Harre R. The Singular Self. An Introduction to the Psychology of Personhood*. L. (New Dehli), 1998. P. 58.

Одна из важнейших способностей *Я* – это способность отображать свои состояния в дискурсе, артикулировать их⁵. Не случайно в исследованиях становления индивидуальности, индивидуального самосознания часто делается упор на то, что рост осознания своей индивидуальности отражается в росте числа автобиографий и схожих текстов⁶. Способность к вербализации собственной личностной идентичности является отражением «зрелости» самосознания. Именно эта способность лежит в основе конструирования биографической идентификации, поскольку личностная идентичность в наиболее сжатой форме может быть выражена в виде рассказа о себе (нарратива)⁷. Как созданию свойственно сглаживать противоречия (об этом говорит явление когнитивного диссонанса), так и индивид пытается создать последовательную, непротиворечивую модель личностной идентичности. Наглядным примером попытки вербализовать личностную идентичность является то, как современный индивид репрезентирует себя в Интернете, о чем отдельно будет сказано ниже. Хотя нарративный подход к личностной идентичности очень важен, она все же не сводится только к вербализованной автобиографии, поскольку ни одна, даже самая подробная автобиография не способна выразить абсолютно все идентификации индивида и, следовательно, не будет являться полной.

Для построения любого рода нарратива о себе, автобиографии необходима аутокоммуникация. Аутокоммуникация является выражением двойственности индивидуального сознания, его разделения на две инстанции «Я» и «Другой» или «Я действующее» и «Я наблюдающее». Основным выражением аутокоммуникативных актов является рефлексия. Способность к рефлексии, способность взглянуть на себя со стороны, являются одними из ключевых способностей, отличающих человека от прочих живых существ. Именно аутокоммуникация является завершающим актом конструирования идентичности, именно с ее помощью индивид способен рассмотреть по отдельности все свои идентификации и собрать их в единую систему. Вопрос о личностной идентичности

⁵ Harre R. The Singular Self. An Introduction to the Psychology of Personhood.

⁶ См., например: Porter R. (ed.) *Rewriting of the Self*. L.–N.Y., 1997.

⁷ См., например: Труфанова Е.О. *Я-нарратив и его автор* // *Философия науки*. Вып. 15. М., 2010.

во многом зависит от внешних обстоятельств, на меня оказывает влияние то, как меня видят и воспринимают другие, но главную роль играет самовосприятие. Другие часто используют «ярлыки» – характеристики, описания, которые они дают мне, я бы никогда не использовал сам. Как правило, мое виденье своей личностной идентичности и виденье окружающих существенно отличаются. Даже самым близким людям может быть известен только небольшой набор моих идентификаций, а вся личностная идентичность в целом будет ускользать. Потому так важна именно аутокоммуникация, в которой человеку открыто максимальное количество его идентификаций. Тем не менее могут быть некоторые стороны, которые мы «изнутри» видеть не можем – например, родители всегда видят в нас ребенка, хотя нам может казаться, что мы полностью утратили этот Я-образ. Таким образом, в конечном счете, полнота картины достигается только при сочетании моего взгляда на себя изнутри и взглядов других на меня извне.

Личностная идентичность в массовых коммуникациях

В связи с разворачивающейся «цифровой революцией» в современном обществе, в вопросе о конструировании идентичности возрастает роль не просто коммуникации, но так называемых массовых коммуникаций. Развитие и распространение технологий глобальных коммуникаций, перешедшее в наиболее активную стадию с конца 90-х гг. XX в., стало главной характеристикой новой эпохи в развитии общества и общественного сознания. Массовыми коммуникациями, конечно, затронуты достаточно широкие слои населения, но наибольшей яркости и концентрации эти особенности современной эпохи достигают в больших городах, в мегаполисах, и касаются они, прежде всего, людей, находящихся на достаточном уровне экономического благополучия, чтобы быть причастным к технологическим благам информационного общества в полной мере.

Можно выделить два основных аспекта, касающихся влияния глобальных коммуникаций на конструирование идентичности. Первый – это воздействие средств массовой информации в качестве односторонней коммуникации (по сути – передачи со-

общения) и второй – это виртуальные коммуникации, составляющие основу «онлайновой» идентичности. В развитии глобальных коммуникаций происходит трансформация. От односторонне направленных массовых коммуникаций (таких как СМИ, где медийный источник односторонне воздействует на индивида, сообщая ему определенную информацию, а обратная связь отсутствует) происходит переход к коммуникациям с обратной связью, возникает интерактивность. Вслед за развитием Интернета, и традиционные источники СМИ становятся все более интерактивными, вовлекая читателя газеты в полемику, а зрителя – во всевозможные голосования в ходе телепередач. Несмотря на это, СМИ остаются в основном однонаправленными, их явной задачей является передача сообщения, а неявной – манипуляция массовым сознанием, нацеленная на желаемый владельцем конкретного источника СМИ результат. В данном случае нас будут интересовать не этические аспекты подобной манипуляции или их политическая значимость, а то, как данная ситуация отражается на личностной идентичности.

Помимо очевидных аспектов, связанных с формированием гражданской и политической идентификаций, которые происходят под влиянием транслируемой СМИ пропаганды, существуют более неоднозначные последствия воздействия СМИ на личность. Следует отметить, что неоднородность СМИ в современном обществе, противоречивые сведения, представляемые различными источниками относительно одного и того же события, преувеличенная роль «знаменитостей» в общественной жизни, огромное количество явной и скрытой рекламы – все это ведет к дестабилизации личностной идентичности, приводит к кризисам самоидентификации.

Создание новых технологий массовых коммуникаций создает мощную поддержку начавшему свое становление вместе со становлением массового производства феномену, который принято называть «обществом потребления». Одной из основных задач этого общества становится создание спроса на товары и услуги. Так, реклама становится главной составляющей современных СМИ, именно она является основным коммуникантом, воздействующим на идентичность индивида. Даже новости, которые, казалось бы, представляют собой основное содержание СМИ, являются одно-

временно и товаром, и рекламой. Как будет показано далее, таким образом, СМИ оказывают постоянное воздействие на личностную идентичность, не столько формирующее новые идентификации, сколько служащее расщеплению идентичности и приводящее к кризисам идентичности.

Потребительское общество создает у индивида иллюзию, что все, чего он только желал бы, к чему бы он ни стремился, может быть реализовано с помощью той или иной покупки. Главным ориентиром для идентификации обывателя становятся навязываемые ему стандарты жизни, демонстрируемые в рекламе, где на первый план выходит «человек экономический» и идентификация происходит по принципу «я есть то, что я потребляю». Рекламуется не сам товар, рекламируется образ жизни, и человек, часто сам не отдавая себе в этом отчет, идет покупать именно «образ жизни».

Рекламные СМИ настойчиво предлагают нам образцы для идентификации, предлагая сочетать понятия «успешный» и «автомобиль», «обаятельный» и «дезодорант», «здоровый» и «йогурт». То же самое происходит на уровне пропаганды, когда СМИ создают фальшивую харизму избранному политику, подчеркивая его преимущество перед другими с почти такой же наивностью, с какой нам в рекламе показывают преимущество рекламируемого стирального порошка перед «обычным». Погружаясь в мир, изображенный СМИ, человек теряет точку опоры, поскольку СМИ (особенно аудио-визуальные) воздействуют на человека агрессивно, они направлены на самые уязвимые области человеческой психики, они не просто информируют, а побуждают к эмоциональному восприятию важнейших новостей. Например, второстепенная с точки зрения источника СМИ информация может быть подана в новостной программе просто текстом, который читает диктор, тогда как «главные» новости представлены в видеорепортаже, который зритель переживает эмоционально или даже эмпатически, и таким образом отдает приоритет именно этой информации, включая именно ее переживание в структуру своей идентичности, хотя вполне возможно, что более актуальная информация была передана без дополнительных аудио-визуальных стимулов, но была вытеснена последними.

В связи с навязываемыми в рекламе (а также в массовой кино- и телепродукции) стандартами жизни возникает разрыв между предполагаемыми возможностями человека (которые де-

монстрируются с голубых экранов) и его реальными возможностями. Товар «обещает» исполнить заветную мечту человека, но вместо этого вызывает только подспудное разочарование: от покупки новой машины личная жизнь не налаживается, новый телефон не принесет новых друзей, а счет в надежном банке не решит экзистенциальных проблем. Потребительская психология, конструируемая рекламой, строится таким образом, что человека пытаются убедить в том, что через покупку товаров и услуг он удовлетворит *все* свои потребности, включая самые высшие. Однако когда этого не происходит, человек начинает чувствовать себя обманутым, он не осознает, что, приобретая в «вещном» виде «успех», «уважение», «счастье», «справедливого правителя» и т. д., он приобретает не более чем суррогат, заменяющий подлинное бытие и подлинные ценности.

В обществе, где всё, заканчивая самим человеком, превращено в товар, в товар превращаются и сами универсальные ценности: жажда познания, тяга к прекрасному, мораль. Типичным примером морали как товара являются современные политические концепты «политкорректности» и «толерантности» по отношению к национальным, сексуальным и прочим меньшинствам. Универсальная ценность уважения к другому человеческому существу подменяется показной «терпимостью». Там, где моральные ценности могут являться товаром, который предлагается на выбор, существование стабильной идентичности индивида невозможно, поскольку самый тяжелый кризис идентичности возникает при распаде моральных ценностей, уничтожении нравственных образцов и идеалов. А именно к этому ведет психология консьюмеризма.

СМИ также являются источником «социальных призраков», предлагаемых в роли «знаменитостей» – политиков, актеров, спортсменов, «светских личностей», персонажей сериалов и «обычных людей», попавших на телеэкраны как участники различных ток- и реалити-шоу. Идентификация с этими представленными нам «образцами» для подражания может быть как временной (подобно тому, как человек, погрузившись в просмотр любимого сериала, забывает на время о своих заботах и погружается в перипетии судеб героев), так и постоянной (выбор для себя некой знаменитости в качестве «ролевой модели», что более характерно для молодых людей, еще находящихся в поиске своей индивидуальности).

Таким образом, мы можем заключить, что СМИ, играя роль преимущественно односторонней коммуникации, являются одной из наиболее мощных социальных сил, оказывающих влияние прежде всего на различные «коллективные» идентификации индивида, однако перенасыщенность этими коммуникациями и отсутствие возможности адекватно оценить достоверность тех или иных источников информации становятся источником нестабильности личностной идентичности, приводят к ее фрагментации. Фрагментация личностной идентичности наблюдается также в сетевых коммуникациях, однако там она заложена изначально, за счет самих используемых коммуникационных технологий, которые позволяют человеку находиться сразу в нескольких коммуникативных процессах одновременно, причем даже выступая в них с абсолютно различных позиций.

Личностная идентичность и сетевые коммуникации

Как верно утверждают современные отечественные авторы, «сетевые коммуникации становятся особой, специфической сферой культуры, своеобразной **третьей природой**, развивающейся в рамках существующей сегодня культуры как второй природы»⁸. В связи с ростом количества и значимости сетевых коммуникаций бытие индивида разделяется на два мира – «онлайн»-бытие и «оффлайн»-бытие. Исходя из классических представлений, из здравого смысла, у нас возникает соблазн назвать «оффлайн»-бытие истинным, подлинным, а «онлайн»-бытие вторичным, вымышленным, неподлинным. В конце концов, ведь в первом случае мы говорим о наших взаимоотношениях с материальным миром, наших непосредственных контактах с другими людьми, тогда как в последнем случае мы имеем дело лишь с неким эрзацем реальных коммуникаций, с псевдомиром или же с откровенно выдуманном миром (как, например, в случаях онлайн-игр). Этот последний псевдомир, помимо прочего, как утверждается, несет угрозу психике индивида, он не просто является технологическим инструментом связи, но вызывает зависимость, подобную наркотической.

⁸ Кувшинов С.В., Ярославцева Е.И. Сетевые перспективы. Возможности человека в оцифрованном мире. Human IT. М., 2011. С. 96.

Удивительно, но не имеющие никаких аналогов в природном мире технологические изобретения, такие как компьютеры и сотовые телефоны, как оказалось, содержат в себе нечто притягательное для людей определенного психического склада. Конечно, можно сразу сказать о положительных сторонах «онлайн»-общения – оно позволяет людям с психологическими комплексами, связанными с трудностями общения, находить контакт с другими людьми, а также людям, лишенным возможности поддерживать связь с внешним миром – инвалидам, людям с различными психическими и физиологическими отклонениями и т. д. – иметь хотя бы такой выход во «внешний» мир. Однако это касается лишь определенных групп населения. Тем не менее большая часть активных пользователей Интернета является физически и психически полноценными людьми. Однако они тоже не мыслят своей жизни без «онлайн»-коммуникаций. Этому есть несколько причин, но важнейшая из них, как представляется, связана с личностной идентичностью. Индивид ощущает зависимость между цельностью и стабильностью своей личностной идентичности и теми виртуальными коммуникациями, в которые он вовлечен. Он чувствует необходимость для сохранения стабильности своей идентичности постоянно поддерживать эти коммуникативные отношения, иначе он в определенной мере перестанет быть собой. Важнейшими точками опоры для стабильности личностной идентичности являются отношения с другими людьми. Любопытный пример: еще на заре становления общества массовых коммуникаций, когда появились первые телефоны, основной реакцией на них, зафиксированной в британской газете «Таймс» в 1877 г., была вовсе не мысль о мгновенной передаче информации, а мысль о том, что телефон передает уникальные особенности звучания индивидуального голоса каждого. Разговор по телефону воспринимался как возможность интимной коммуникации прежде всего со значимым другим⁹. Таким образом, коммуникационные технологии для основных масс населения, охваченных ими, были изначально тесно связаны с межличностными отношениями.

В связи с развитием Интернета и особенно «мобильных технологий» происходит резкое возрастание количества коммуникаций для отдельного индивида, однако само «качество» коммуникаций

⁹ Connor S. The Modern Auditory I / Porter R. (Ed.). Лю–N.Y., 1997. P. 203–223.

остается, как правило, крайне низким: насколько бы тесным и интенсивным не было сетевое коммуникативное взаимодействие, оно не дает возможности установить глубокий личностный контакт, поскольку в Сети проявляются лишь некоторые идентификации. Сетевое поведение индивида может существенно отличаться от «оффлайнового», поскольку в Сети людей зачастую не сдерживают моральные принципы, правила поведения, этикет и т. п., поскольку сохраняется определенная анонимность и отсутствует возможность непосредственного физического контакта.

Еще до появления Сети, с момента распространения письменности, индивиду было легче выразить самые сокровенные мысли на бумаге, в личном дневнике или письме. С одной стороны, вербализация в письменном виде требует придания мыслям более строгих форм, следовательно, в процессе написания индивид подвергает свой текст «цензуре», пытаясь более точно выразить свою мысль. Вербально-текстовое выражение требует как бы двойной рефлексии. Невозможно «исправить» мысль, которая содержится в уме, или сказанное слово, но текст можно откорректировать. С другой стороны, индивид более свободен, выражая свои мысли на бумаге в частном дневнике, который не предполагается видеть и читать никому, кроме автора. Это один из способов аутокоммуникации. Личный дневник, при условии, что он ведется на более-менее регулярной основе, может являться одним из наиболее интересных источников исследования личностной идентичности и ее трансформаций. Если вернуться к дневниковым записям многолетней давности и сравнить их с текущими, автор дневника может воскликнуть «Это не я!», не узнавая своих былых переживаний, способов самовыражения, даже используемого набора слов. Трансформируется не только личностная идентичность, но и способы ее коммуницирования.

Дневник по изначальному замыслу является «закрытым» текстом, нацеленным только на одного коммуникативного партнера – самого автора дневника, хотя и в дневнике часто сохраняется форма обращения вовне, часто – обращения к дневнику как к некому собеседнику («дорогой дневник!»). В письме же, как правило, присутствует конкретный адресат и, следовательно, автор письма выражает тот уникальный тип идентификации, который существует между ними. Можно заметить, насколько сложнее писать письмо

незнакомому или малознакомому человеку, идя наощупь, не зная, какие аспекты своей личностной идентичности следует «подключить». Таким образом, письмо, особенно адресованное близкому человеку, тоже является «закрытым» текстом, который в полной мере понятен только двум коммуникативным партнерам.

Сообщение в Сети, казалось бы (за исключением очевидных «личных» сообщений, электронных писем и т. п.), максимально открыто, однако, таким образом, фокус на личностной идентичности оказывается максимально сужен, сведен только к одной идентификации, поскольку сообщение, как правило, касается только одной избранной темы. Помимо этого, хотя в Сети и существует общепринятая система выражения эмоциональных состояний и настроения («смайлики»), эти способы выражения эмоций гипертрофированы, избыточны, без них же, наоборот, сообщения кажутся эмоционально выхолощенными и поэтому за сообщением трудно «увидеть» человека и, как следствие, понять его как личность.

Человек-пользователь занимает в Интернете некое свое уникальное пространство, ему принадлежит там как минимум адрес электронной почты, как максимум своя персональная веб-страница или блог. Помимо этого, фрагменты его «онлайн»-идентичности, его «файловые Я»¹⁰ содержатся в различных публичных пространствах Интернет – форумах, сообществах, социальных сетях и т. п. Они содержат избранную самим пользователем информацию о нем и являются его способами саморепрезентации в «онлайн»-обществе. В Интернете человек способен создавать в разных местах разные типы своих саморепрезентаций, подчеркивая один или другой аспект своей биографии, интересов и т. п. так, что зачастую может показаться, что речь идет о совершенно разных людях. Иногда этот эффект «неузнаваемости» достигается сознательно – порой человек пытается «жить» «онлайн-жизнью» в нескольких местах одновременно и независимо. Эта совокупность фрагментов Интернет-пространства, «принадлежащих» человеку воспринимается им как некая отчужденная часть самого себя, своей идентичности. Потому, не имея доступа к ней, он чувствует себя неполноценным, воспринимает отсутствие доступа, пребывание «оффлайн» как ограничение своей свободы.

¹⁰ Лекторский В.А. Я // Новая философская энциклопедия: В 4 т. Т. 4. М., 2001. С. 497–502.

Современный Интернет обладает множеством точек входа – персональных компьютеров с Интернет-доступом. Сейчас количество таких точек входа существенно расширилось, в том числе за счет появления сотовых телефонов с данной функцией. Сотовый телефон – едва ли не столь же значимое изобретение XX в., как Интернет. Возможно, потому, что он быстро становится персональным, почти интимным. Сотовый телефон – это мой уникальный номер, код доступа ко мне лично, а не к квартире, в которой я прописан или моему рабочему месту. Меня может не быть дома или на работе, но сотовый телефон всегда должен быть при мне. Я всегда нахожусь в режиме «онлайн» и открыт для общения. Конечно, есть возможность избежать ненужных звонков, не брать трубку, но зачастую прибегнуть к ним невозможно, поскольку, отсекая неудобного собеседника, мы рискуем пропустить нужный звонок. В итоге, совсем как в антиутопических романах, каждый владелец сотового телефона оказывается вечно под контролем, сотовый телефон становится его продолжением, почти частью его организма. Мы становимся зависимыми от сотовых телефонов и, забыв их дома, ощущаем себя как без рук, поскольку нам кажется, что мы потеряли важное средство связи с окружающим миром, со значимыми для нас людьми.

Кроме того, телефон становится универсальным средством связи и передачи мультимедийной информации, по сути, он превращается в портативный мини-компьютер, который может записывать звук, снимать фото и видео, выходить в Интернет и пересылать любые материалы на другие сотовые телефоны или компьютеры. С развитием технологий «смартфонов», а также планшетных компьютеров, в обществе появляется определенная прослойка людей, которые практически никогда не бывают «оффлайн». Если изначально к таковым принадлежали люди, связанные с бизнесом, от которых требовалось постоянное оперативное принятие решений, то сейчас эта прослойка включает далеко не только деловых людей. Человек становится зависимым от средств коммуникации, он испытывает потребность непрерывно участвовать в коммуникативных процессах, происходящих в Сети. Если такие активные пользователи вовремя не отреагируют на новое сообщение в блоге или социальной сети,

то они чувствуют себя отставшими от жизни, упустившими нечто важное. Коммуникации в основном строятся в форме обмена комментариями к сообщениям разных пользователей, их фотографиям, новостям.

Таким образом, у человека-пользователя в информационном обществе формируется новая насущная потребность – потребность в постоянном нахождении в режиме «онлайн» или хотя бы в возможности моментального доступа к Сети, поскольку в мире Интернета также происходят значимые события социальной жизни человека, которые он рискует упустить, оставаясь «оффлайн». Эта потребность часто может быть иллюзорной, поскольку большинство подобных «упускаемых» событий, как правило, являются незначимыми, однако само отсутствие возможности удовлетворить эту иллюзорную потребность, может вызывать постоянный дискомфорт и беспокойство. Человек привыкает к тому, что в его жизни постоянно присутствует поток информации, получаемый из Интернета. В итоге возникает новая модель идентичности человека: «онлайновый» человек, чьи возможности познания, коммуникации и социальных интеракций расширяются за счет постоянного пребывания в статусе пользователя Интернета и в постоянном прямом доступе благодаря «мобильным технологиям». В этой ситуации, с одной стороны, расширяется круг и возможности социальных интеракций, с другой стороны – человек начинает получать извне слишком много информации, в результате чего уровень ее обработки сознанием снижается. Тем не менее человек оказывается экзистенциально привязанным к этой новой, «третьей природе», для ощущения полноты своего существования он должен постоянно иметь выход в этот цифровой мир. Личностная идентичность индивида связана, таким образом, не только с «реальными», но и с «сетевыми» или «онлайн»-идентификациями, отбросить которые индивид просто так не в состоянии.

Так, мы можем заключить, что роль коммуникации в построении личностной идентичности в рамках информационного общества существенно возрастает за счет расширения коммуникативного пространства и увеличения числа коммуникаций в масс-медиа и Сети. Это перенасыщенное коммуникативное пространство делает личностную идентичность более сложной и

как следствие более нестабильной, подверженной постоянным изменениям. Для поддержания стабильности своей личностной идентичности индивид должен постоянно поддерживать большое количество коммуникативных взаимодействий, и таким образом, современная личностная идентичность должна являться «сетевой» в прямом смысле слова: она представляет собой сложную сеть, объединяющую взаимодействия индивида с другими коммуникантами, с миром, и с самим собой.