

Белгородский университет кооперации экономики и права,  
юридический факультет,  
кафедра гуманитарных социальных и правовых дисциплин,  
Россия, Белгород

DOI: 10.24153/2079-5912-2020-11-3-35-39

## **ВИРТУАЛЬНОСТЬ, ПУБЛИЧНОСТЬ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ СМЫСЛОВ В ОБЩЕСТВЕ СЕТЕВЫХ СТРУКТУР**

Аннотация: В данной статье рассматривается специфика распространения смыслов в обществе сетевых структур. Анализируются особенности формирования виртуальных сообществ на основе общности идей и интересов, а также поведенческих реакций индивидуального участника такой группы. Также выявляются отличия восприятия получаемой информации в повседневной и «виртуальной» жизни, на основе чего показаны роль, значение и изменение привычных маркёров социальной идентичности в сетевой среде. Формулируются необходимые условия для зарождения и развития виртуальных объединений, главным из которых является компенсация недостатка эмоциональности и событийности в повседневной жизни, что особенно актуально при наблюдении за молодёжными сообществами и прогнозировании способов влияния и управления ими, а также возможной реакции на те или иные информационные поводы. Обосновывается, почему подход, при котором участник чувствует свою вовлечённость и единство с остальными участниками группы, является фундаментом для большинства методов сетевого разделения, наиболее плодотворным способом определения враждебных или оппонизирующих групп и мощнейшим инструментом внедрения и распространения новых смыслов и каким образом достигается подобный эффект. В статье также рассматриваются основные требования, которые предоставляют виртуальные объединения для успешной самореализации индивида внутри той или иной группы и его плодотворного взаимодействия с другими участниками публичной коммуникации.

Ключевые слова: виртуальность, публичность, смыслы, идеология, коммуникации, идентичность, общество сетевых структур, сети публичности, социальные изменения.

Современный социум следует рассматривать как единую сверхсложную самоорганизующуюся систему. Данный подход удобен тем, что позволяет оценить и отследить кардинальные изменения, произошедшие в обществе в XXI в., в первую очередь информационно-технический прогресс, под влиянием которого и произошла революция в привычных нам представлениях об идеологии [3–6].

Изучая данный феномен, стоит учитывать, что деятельность web-пользователей в виртуальном пространстве носит имитационный характер, повторяя действия и схемы, типичные для повседневной жизни, перенося в виртуальную реальность привычные поведенческие клише. Конечно, интернет-реальность всё-таки имеет значительные отличия от реальности повседневной, но по-настоящему вовлечённый пользователь часто начинает воспринимать её как существующую. Можно зафиксировать и обратный эффект, когда представления, сформированные медиапространством, переносятся в повседневность.

Необходимо отметить, что в сетях публичности (социальных медиа) гораздо меньшую роль играют привычные маркеры социальной идентичности. Такие характеристики как пол, возраст, социальное и финансовое положение не имеют решающего значения, так как они зачастую либо скрываются, либо искажаются. Поэтому для налаживания активной коммуникации с другими пользователями гораздо большее значение имеют такие факторы, как схожесть интересов, чувств, эмоций, мировоззрения. Воспринимая субъекта через призму этих характеристик, человек проходит и через самоидентификацию.

Как правило, зарождение тех или иных виртуальных объединений происходит благодаря заинтересованности вовлекаемых людей в обсуждении конкретной темы или проблемы. Итогом подобных полемик, которые обычно проходят на повышенных тонах, с бурным выплеском эмоций, становится своеобразное («эмоциональное заражение»), а оно, в свою очередь, является цементирующим элементом, объединяющим индивидов в группу и задающим ей динамику для дальнейшего развития. Кроме того, под влиянием эмоций формируются представления о самом сообществе и окружающем его пространстве (других сетях).

Данный феномен не только компенсирует недостаток эмоциональности и событийности в повседневной жизни. У каждого члена группы появляется чувство вовлечённости, «единого дела», что подавляет проблематику одиночества, отсутствия полноценной социализации, особенно характерной для жителей современных городов.

Такой подход является фундаментом для большинства методов сетевого разделения, наиболее плодотворным способом определения враждебных или оппонирующих групп и мощнейшим инструментом внедрения и распро-

странения новых идеологий, целей, задач и смыслов. Данный эффект достигается за счёт сформулированных и устойчивых (категоричных, то есть попадающих под ту или иную категорию) критериев и аргументов. Соответственно, оппонент, подходящий под «наши» критерии становится единомышленником, не попадающий автоматически причисляется к «чужим».

Таким образом и происходит сетевая дифференциация, создающая групповые стереотипы, становящиеся фундаментом для той или иной идеологии. Если принять за аксиому утверждение, что идеологическая самоидентификация – это отнесение себя к определённой группе, объединённой одной идеологией, то можно сделать вывод, что человек, входящие в данное сообщество, автоматически принимает значимые для данной сети систему ценностей, стереотипов и наборы норм.

Основными требованиями, которые предоставляют такие группы для успешной самореализации индивида, являются следующее:

1. Активное участие в тех или иных сетях публичности, информированность, вовлечённость, принятие внешних атрибутов, диктуемых сообществом;
2. Активное общение с другими участниками группы, предполагающее наличие развитой системы коммуникационных связей;
3. Готовность к общению, максимальная открытость информации.

При этом реализация тех самых социокультурных практик в условиях медиапространства, по сути, всё чаще и всё в больших размерах является ничем иным, как сублимацией повседневной деятельности человека в «реальной» жизни, переносимая в виртуальный мир. Помимо этого, человек неизбежно переносит в виртуальное пространство и комфортные для себя условности: взгляды, привычки, вкусовые предпочтения, понятия норм и моралей, вложенных воспитанием и тому подобное. Исходя из этого он и определяет удобные, привычные для себя сети, сообщества, связи, цели для диалога. Соответственно, изначально погружаясь в web-пространство, он ищет привычные для себя идеологические платформы. Хотя, конечно, в дальнейшем, под влиянием тех или иных факторов, он может изменить привычным принципам, сменив и собственные идеологические доктрины.

Согласно выводам, сделанным Д.А. Новиковым, «решающее значение при самоконструировании личности в сетях приобретает перманентное оригинальное самоизменение в различных дискурсах как метафизическое подтверждение своего наличия, актуализирующееся в онлайн-коммуникации. При этом самоконструирование не предполагает обязательного построения альтернативной идентичности, хотя и допускает его возможность. Перманентное

оригинальное самоконструирование становится важнейшим требованием, предъявляемым к личности в социальных сетях, без которого виртуальный образ пользователя перестанет быть привлекательным и интересным для других пользователей» [2, с. 51].

Изучая поведение людей в сетях публичности нельзя забывать о том, что виртуальное пространство социальных медиа – это не статичная конструкция, которая предоставляет некий набор поведенческих паттернов, а коммуникационные узлы и связи между ними не неизменная форма. Каждый участник сети своей активностью влияет на окружающее пространство, в той или иной степени видоизменяя его. Здесь будет уместна аналогия с камнем, брошенным в воду, где камень – информация, «брошенная» человеком (таким камнем может стать слово, действие, реакция и тому подобное), а круги – это реакция сетевой среды.

По словам В.Н. Бузина, «прирост новых знаний, значений и смыслов позволяет индивиду конструировать свой индивидуальный мир, но в то же время в условиях интенсивного информационного потока настороженность вызывают негативные тенденции, так называемые «риски информационного общества», связанные с поверхностным (мозаичным) восприятием окружающего мира» [1, с. 122].

Сама специфика сетей публичности оказывает большое влияние на участников коммуникаций:

- в зависимости от развитости коммуникативных связей индивида увеличивается его влияние на окружающую среду, но и усиливается воздействия внешних фактов и агентов на него самого;

- чем больше участников входит в группу, чем развитее их коммуникативные связи, тем больше группа подвержена внешнему воздействию;

- чем меньше группа, тем меньше её сфера распространения информации.

Кроме того, необходимо учитывать, что участники сообщества воспринимают информацию с субъективной точки зрения, принимая лишь то, что «удобно» для их мировоззрения и соответствует нормам, диктуемым данным сообществом.

Резюме.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что web-пространство, в частности, и сети публичности, в целом, являются весьма плодотворным полем для осуществления как социальных, так и политических практик, если, конечно, брать в расчёт специфику сетей публичности и факторы, влияющие на поведение пользователей, вовлечённых в те или иные сообщества. В то же время они могут служить (а, зачастую, уже и служат) эффективным инструментом распространения смыслов в обществе сетевых структур.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бuzин В.Н. Уровни управления российским медиапространством // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2012. № 1. – С. 121–125.
2. Новиков Д.А. Сетевые структуры и организационные системы // М.: ИПУ РАН. Социально-экономические аспекты информационного общества. Информационное общество. – 2015. № 2–3. – С. 51.
3. Смыкалов Д.Г. Теории идеологий в социологической ретроспективе // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2019. № 5 (40). – С. 26–32.
4. Смыкалов Д.Г. Идеологические конструкты и практики в социальных сетях // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2020. № 1 (42). – С. 26–30.
5. Трунов А.А. Идеология и интеллектуалы в эпоху медиакратии // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – Серия: Философия. Социология. Право. – 2019. Т. 44. № 4. – С. 729–737.
6. Трунов А.А. Идеология в обществах модерна и постмодерна: сравнительный анализ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – Серия: Философия. Социология. Право. – 2019. Т. 44. № 2. – С. 234–243.

**Smykalov D.G.**

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law,  
Russia, Belgorod  
dmitry.smykalov@yandex.ru

#### **VIRTUALITY, PUBLICITY AND COMMUNICATION OF MEANINGS IN THE NETWORK OF STRUCTURES**

This article discusses the specifics of the distribution of meanings in the society of network structures. It analyses the features of forming virtual communities on the basis of a community of ideas and interests, as well as behavioral reactions of an individual member of such a group. The article also reveals differences in the perception of information received in everyday and "virtual" life, with the role, significance and change of the usual markers of social identity in a network environment shown on the basis of these differences. Necessary conditions are formulated for the emergence and development of virtual associations, the main one being compensation for the lack of emotionality and eventfulness in everyday life, which is especially important when observing youth communities and predicting ways to influence and manage them, as well as a possible reaction to certain informational events. It justifies why the approach in which the participant feels their involvement and unity with the rest of the group's members is the foundation for most methods of network separation, the most fruitful way to identify hostile or opposing groups and a powerful tool for introducing and communication of new meanings and how this effect is achieved. The article also discusses basic requirements that virtual associations provide for the successful self-fulfillment of an individual within a particular group and their fruitful interaction with other participants in public communication.

**Keywords:** virtuality, publicity, meanings, ideology, communication, identity, society of network structures, public networks, social changes.

#### **Literature:**

1. Buzin V.N. Urovni upravleniya rossijskim mediaprostranstvom // *Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana)*. – 2012. № 1. – S. 121–125.
2. Novikov D.A. Setevy`e struktury` i organizacionny`e sistemy` // M.: IPU RAN. *Social`no-e`konomicheskie aspekty` informacionnogo obshhestva. Informacionnoe obshhestvo*. – 2015. № 2–3. – S. 51.
3. Smy`kalov D.G. Teorii ideologij v sociologicheskoy retrospektive // *Kazanskij social`no-gumanitarny`j vestnik*. – 2019. № 5 (40). – S. 26–32.
4. Smy`kalov D.G. Ideologicheskie konstrukty` i praktiki v social`ny`x setyax // *Kazanskij social`no-gumanitarny`j vestnik*. – 2020. № 1 (42). – S. 26–30.
5. Trunov A.A. Ideologiya i intellektualy` v e`poxu mediakratii // *Nauchny`e vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. – Seriya: *Filosofiya. Sociologiya. Pravo*. – 2019. T. 44. № 4. – S. 729–737.
6. Trunov A.A. Ideologiya v obshhestvax moderna i postmoderna: sravnitel`ny`j analiz // *Nauchny`e vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. – Seriya: *Filosofiya. Sociologiya. Pravo*. – 2019. T. 44. № 2. – S. 234–243.