

*САФИНА Айнур Маратовна, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры истории и философии Казанского государственного архитектурно-строительного университета. Автор 39 научных публикаций, в т. ч. трех учебных пособий**

СЕТЕВАЯ КУЛЬТУРА КАК ПРОДУКТ И УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ

Данная статья посвящена социально-философскому анализу феномена сетевой культуры, которая, будучи изначально эпифеноменом развития сетевых сообществ, со временем превращается в необходимое условие их существования. Специфика сетевого сообщества как формы объединения людей в интернет-пространстве определяется тем, что дематериализованный, экстерриториальный, анонимный характер их общения изменяет не только форму, но и содержание социальных связей между ними. В качестве существенного отличительного признака сетевых сообществ выделяется коммуникация, которая из средства их существования превратилась в самодостаточную цель и смысл. В данном исследовании феномен коммуникации трактуется в рамках концепции О.В. Аронсона и Ю.М. Лотмана. Ставится вопрос, каким образом (какими средствами) сетевая культура обеспечивает максимально эффективную коммуникацию как основу социальных связей в Сети. Диалектическое взаимодействие сетевой культуры и сетевых сообществ рассматривается на материале таких феноменов, как «пост», «лайк», «cute-образ», «троллинг», «слактивизм» и «техногенная чувственность». Минимизация информативности поста, усредненность его содержания являются залогом его популярности и, соответственно, условием успешной коммуникации. Cute-образ описывается как механизм, позволяющий создать иллюзию приватности и личного характера социальных связей в Сети при условии их реальной анонимности, поверхностности и ироничности. Троллинг преследует те же цели, только используя прямо противоположные приемы. А слактивизм, наложенный на специфическую «техногенную чувственность», зачастую приводит к онтологической инверсии события и его репрезентации в социальных сетях.

Ключевые слова: *сетевое сообщество, сетевая культура, феномен коммуникации, cute-образ, троллинг, слактивизм, «техногенная чувственность».*

*Адрес: 420043, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Зеленая, д. 1; e-mail: ainur.safina@mail.ru

Для цитирования: Сафина А.М. Сетевая культура как продукт и условие развития сетевых сообществ // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2017. № 5. С. 87–95. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.5.87

На заре своего существования Интернет представлял собой набор уникальных автономных сайтов, созданных немногочисленными энтузиастами преимущественно в информационно-образовательных целях. Развитие технических возможностей привело к широкому распространению и удешевлению Интернета, сделав его доступным массовому пользователю и заставив ориентироваться на запросы и уровень образования последнего. Интернет заполнился массой людей, которым, по сути, нечего сообщить миру, но которые при этом хотят быть замеченными, услышанными. Сегодня отдельные сайты поглощены международными корпорациями («Фейсбук», «Твиттер» и др.), прибыль которых напрямую зависит от их умения удержать пользователя в социальной сети, предоставив ему максимальный набор услуг (покупки, развлечения, чтение и т. д.) внутри нее же. А значит, коммерческая успешность социальных сетей определяется тем, насколько хорошо они смогут сначала культивировать (спровоцировать и развить), а затем удовлетворить основную потребность рядового пользователя – потребность в коммуникации.

Интернет отныне перестает быть просто дополнительным (виртуальным) пространством, позволяющим «прокладывать» социальные связи через время и расстояния. Его экстерриториальная, дематериализованная, анонимная (анонимность пользователя) природа изменяет сам характер социальных связей, создает новые формы социальной интеграции (сетевые сообщества) и новые социальные практики. Отличительной особенностью сетевых сообществ является то, что их базисом и одновременно смыслом существования оказываются не общие интересы (общее дело, совместное производство, общие взгляды и т. д.), а коммуникация, которая из средства функционирования социальных связей превратилась в их цель. В соответствии с этим формируется и новая культура – сетевая.

Основные понятия – «сетевая культура» и «сетевое сообщество» – очевидным образом восходят к понятиям «сеть», «сетевое общество», «социальная сеть» (в широком, социологическом,

смысле). Сетевая форма организации социальных связей существовала всегда, однако до начала XXI века не была приоритетной. Поэтому анализ феномена социальных сетей (в широком смысле) и сетевого общества присутствуют уже в трудах Г. Зиммеля [1], К. Леви-Стросса [2], Дж. Морено [3] и др. В начале XXI века сеть становится доминирующей формой организации социальных связей, что обусловлено именно развитием и массовым распространением новых информационных технологий, и в первую очередь Интернета.

Взаимосвязь сетевой структуры современного общества и новых информационных технологий исследуется в трудах М. Кастельса [4, 5], Э. Тоффлера [6], Н. Лумана [7], а в случае с отечественной социальной теорией – в работах А.В. Назарчука [8], Н.В. Романовского и Д.В. Мальцевой [9] и др. В этих исследованиях формулируется наиболее распространенное сегодня понимание сетевого общества – как общества, социальная структура которого имеет преимущественно сетевой характер благодаря массовому распространению информационных технологий и достижениям микроэлектронной революции.

С понятием сетевого общества связано понятие сетевого сообщества. В отечественной литературе между ними почти не делается различия, зачастую они используются как тождественные. В англоязычных источниках это различие фиксируется более отчетливо даже на терминологическом уровне: «network society» («сетевое общество») и «virtual community»/«online community» («сетевое сообщество»). В первом случае имеется в виду понимание сетевого общества как типа информационного общества в рамках социологической традиции М. Кастельса и др. Во втором случае подразумевается сеть социальных контактов, существующая именно в пространстве Интернета и противоположная «реальным» (вне Интернета, offline) социальным связям. Сетевое сообщество, понимаемое в узком смысле, реализуется в виде социальных сетей (тоже рассматриваются в узком значении: например,

«Фейсбук», «ВКонтакте» и др.), чатов, форумов, вебинаров и т. п. в пространстве Всемирной паутины.

Терминологическая и понятийная путаница возникает, скорее всего, в связи с тем, что, во-первых, и сетевое общество, и сетевое сообщество в конечном итоге технически базируются на новых информационных технологиях. А во-вторых, М. Кастельс – один из авторитетнейших исследователей в данной предметной области, – раскрывая специфику социальных связей в сетевом обществе, указывал именно на их индивидуализированный и личностный характер. Для их описания он использовал позаимствованные у Б. Веллмана понятия персонализируемого *сообщества* и сетевого индивидуализма, отражающие особую форму социальности, в основе которой лежат сети межличностных связей, имеющих экстерриториальную природу, но обеспечивающих при этом социальное взаимодействие, информатизацию, социальную идентичность своих членов [см.: 4]. Поэтому Кастельс вслед за Веллманом использует понятие сообщества для описания специфики социальных связей в сетевом обществе. Но он распространяет данное понятие не только на сферу интернет-общения, но и за ее пределы (экономика, политика и т. д.), хотя и указывает на информационные технологии как техническое условие существования сообществ в любой сфере.

В данной статье мы будем придерживаться узкого понимания сетевого сообщества – как интернет-сообщества (сообщества интернет-пользователей), имея в виду, что последнее выступает, пожалуй, наиболее репрезентативным примером персонализируемого сообщества в любой сфере.

Изучение феномена сетевого сообщества необходимо включает в себя анализ сетевой культуры. В зарубежной традиции наиболее известными в этой предметной области являются работы Г. Ловинка [10], Д. Бойд [11], В. Кампанелли [12]. В отечественной науке анализ интернет-культуры представлен в трудах О.В. Аронсона [13], Л.В. Нургалеевой [14], В.А. Емелина

[15] и др. Сетевая культура обычно определяется как культура общения и подачи информации в Сети, однако нам представляется вполне возможным рассматривать ее как самобытную субкультуру, имеющую свою этику, эстетику и даже язык.

Цель настоящей статьи – показать, каким образом сетевая культура обеспечивает успешное функционирование сетевых сообществ. Какие средства (художественные образы, культурные мемы, художественно-эстетические приемы и т. д.) задействованы для того, чтобы социальная коммуникация в виртуальных сообществах осуществлялась максимально эффективно и беспрепятственно? Какие метаморфозы претерпела эта субкультура для того, чтобы сделать максимально эффективной коммуникацию как основу социальных связей в Сети?

Предметное поле статьи располагается на пересечении социальной теории, эстетики и отчасти культурологии. Ее эвристическая ценность и научная новизна состоят, во-первых, в том, что названы и описаны конкретные образы, приемы, тренды «веб-эстетики» (В. Кампанелли), используемые в качестве механизма осуществления именно сетевой формы социальных связей в интернет-сообществах. Во-вторых, в статье постулируется социальный (а не индивидуальный) и объективно необходимый (а не субъективно обусловленный) характер связи сетевой культуры и сетевой природы виртуальных сообществ.

Популярность того или иного образа, мема и т. п. в Сети определяется не только и не столько индивидуальными предпочтениями пользователей: именно сетевая структура виртуальных сообществ действует как фактор «эволюционного отбора» применительно к разнородному материалу современной культуры. Однако сетевая культура выступает одновременно и как продукт, и как условие развития социальных отношений нового типа в Сети. Поэтому в предлагаемой статье два этих процесса рассматриваются во взаимосвязи, как диалектическое единство.

Экстерриториальность Интернета обуславливает складывание социальных отношений глобального (интернационального) характера,

выходящих за границы возможностей личного знакомства (физической встречи). Но в то же время эти отношения в сетевых сообществах носят характер личных, почти приятельских, поскольку складываются «горизонтально», без какой-либо иерархии. В силу этого в интернет-сообществе они не могут не быть анонимными. Анонимность здесь следует понимать не как отсутствие достоверной привязки к реальному человеку (хотя, разумеется, для этого имеются объективные возможности), а скорее в том ключе, что условием успешной коммуникации, как ни парадоксально, являются максимальная усредненность содержания поста (публичного сообщения в социальной сети), приглушенность авторской позиции, отсутствие развернутых авторских рассуждений на серьезные темы.

Большая часть постов в социальной сети неинформативна и сводится к функции поделиться с «френдами» (виртуальными друзьями) видеороликом, фото, смешной картинкой и т. п. Исследователь Ю. Меламед [16] произвела анализ постов в «Фейсбуке» с точки зрения семиотической теории Ю. М. Лотмана. По Лотману, любой текст имеет два основных параметра – предсказуемость и информативность. Предсказуемый текст – составленный из языковых и культурных автоматизмов и клише. По мере чтения такого текста предсказуемость каждого последующего слова и оборота настолько увеличивается, что к концу предложения большая часть элементов становится избыточной. Информативность же текста – это его способность сообщить читателю нечто новое, неожиданное, креативное. Информативность и предсказуемость находятся в отношении обратной зависимости. Между тем, согласно Лотману, «только элементы, поставленные в определенные предсказываемые последовательности, могут выполнять роль коммуникативных систем» [цит. по: 16, с. 16]. Как указывает Ю. Меламед, текст в «Фейсбуке» стремится к абсолютной предсказуемости и наименьшей информативности именно потому, что его цель – чистая коммуникация.

При этом саму коммуникацию здесь следует отличать от традиционного общения. Как заме-

чает О. В. Аронсон [13], общение предполагает наличие у участников общих интересов, взглядов; коммуникация же осуществляется «на пустом месте», она не имеет цели вне себя самой. Коммуникация – это чистая общительность, для которой важен лишь сам факт контакта, а не его содержание. По Аронсону, основу коммуникации составляет *коммуникативный образ*. Это не образ чего-то, а *какой-угодно образ*, непривилегированный, невыделенный, анонимный, в силу чего он всегда ускользает от артикуляции и осмысления. Но по этой же причине он может привлечь *кого-угодно*.

Коммуникативное сообщество (и сетевое сообщество как его разновидность) – это общность каких-угодно людей: люди объединяются не как носители какой-либо одной, всеобщей, идеи, но как носители идеи вообще, какой-угодно идеи. В акте коммуникации – не коммуницирующие индивиды, но именно коммуникативный образ оказывается первичным, онтологически определяющим феноменом. Именно невыразительность (минимизированность) образа конституирует коллективность: она обуславливает невозможность для индивида присвоить содержание (идею), сделать нечто содержанием исключительно своего внутреннего опыта и тем самым делает индивида открытым, растождествляет его с самим собой, превращая его в децентрированный (несобранный) субъект. Применительно к Сети получается, что не индивид, выражая себя посредством различных образов, вступает в то или иное сообщество, но, скорее, сам коммуникативный образ создает особую среду, попадая в которую, человек автоматически подключается к сообществу.

Малая информативность постов в Сети зеркально отражается в обедненности способов реагирования на них. Так, в «Фейсбуке» представлены два варианта – «лайк» («Нравится») и «шеринг» («Поделиться»), – снимающие нудную необходимость оставлять комментарии к посту, задавать вопросы, симметрично обмениваться любезностями с его автором. Даже после того как в начале 2016 года пользователям была предоставлена возможность дифференциации

самих лайков (выразить через символический значок гнев, радость, грусть и т. д.), она не приобрела популярность. Это можно объяснить лишь тем, что лайк давно абстрагировался от своего первоначального значения «Мне нравится» и стал формальным подтверждением обратной связи с автором поста. К тому же гнев и грусть, например, – это настолько сильные и серьезные эмоции, что, будучи выраженными через символический значок в Сети, они не просто теряют свою остроту, но выглядят как насмешка, ирония.

Как мы указывали выше, основой для коммуникации и предметом-посредником между коммуницирующими субъектами в Сети выступает преимущественно образ (видео, фото, музыка). В соответствии с этим эстетика сетевой культуры ориентирована на массовое производство таких образов: с одной стороны, они общепонятны и «всеобщие» привлекательны, а с другой – служат маркером личного присутствия пользователя в Сети, выражением его субъективности. Наиболее популярными сегодня являются визуальные образы, которые можно объединить в категорию «cute» – изображений всего трогательного, маленького и миленького («няшного» и «мимишного» в интернет-сленге). Лидерами cute-изображений оказываются всевозможные «коттики». Посты и перепосты «котиков» превратились в самостоятельный тренд; появился даже сайт, посвященный изображениям известных людей в компании кошек (апогеем стало фото сирийских повстанцев в обнимку с рыжим котом). Перманентное увеличение интернет-трафика «котиков» говорит о глубокой социальной ангажированности cute-изображений. Какие же важные социальные потребности удовлетворяет cute-эстетика?

Во-первых, cute-образ создает иллюзию приватности, приятельско-дружеских отношений, что активно используется различными агентами в коммерческих (и не только) целях. Будучи свидетельством колоссальной инфантилизации общества, распространение таких изображений может быть рассмотрено еще и в качестве ответной реакции на процессы глобализации

и отчуждения. С позиции И. Кушнareвой, «Крупные корпорации уже давно заводят себе “прикольные” талисманы или меняют корпоративный стиль, чтобы он был cute, чтобы больше не отпугивать потребителя своими масштабами и величиим, а, наоборот, установить с ним доверительные, аффективные отношения. Величественное и возвышенное вышло из моды, все стремится быть cute – маленьким, трогательным, беззащитным» [17, с. 11]. Cute – это попытка символически миниатюризировать, «очеловечивать» и «приручать» враждебные социальные силы и институты – пока минимальными средствами, – вводя их в акт коммуникации и придавая им едва уловимую, но все же положительную оценку – умиление.

Во-вторых, cute-образ позволяет присутствовать в Сети «анонимно» (в обозначенном выше смысле), выражать свои чувства и настроение без выворачивания души наизнанку. Cute позволяет высказаться не высказываясь, примкнув к бесконечной последовательности перепостов какого-нибудь «котика». Поэтому, что парадоксально, cute-изображения выступают, с одной стороны, средством коммуникации (свидетельствуют об открытости пользователя миру, ожидании ответной реакции), а с другой – изоциренным способом защиты внутреннего, приватного пространства (скрывают истинные чувства пользователя через экспонирование усредненно-благожелательного cute-образа).

В-третьих, cute-образ априори ироничен и самоироничен, что обусловлено именно контекстом его существования. Сам факт, что очередного «няшного котика» перепостили тысячу раз до и тысячу раз после конкретного пользователя, снимает всякую пафосность с этого изображения, отменяет серьезное отношение к нему и его автору (если такового вообще удастся установить). Та рефлексивная дистанция, без которой немислимы ирония и самоирония, обеспечивается в данном случае, вероятно, именно виртуальным сообществом, поскольку пользователь смотрит на изображение с позиции коллективного «Мы» (множество людей, перепостивших «котика»), а не личного «Я».

Именно ироничность *cute* отличает его от простодушия банального китча, хотя по содержанию они вполне могут совпадать. *Cute* добавляет ироничный метауровень всему, поэтому такие изображения часто используются в Сети в разгар спора – в качестве «примирителя» сторон. Они задействуются как мерило человечности, вменяемости конфликтующих сторон: вставленные в диалог, они напоминают, что сам контекст спора (виртуальное пространство) не позволяет последнему быть по-настоящему серьезным.

Помимо *cute* в Сети существует еще один прием, преследующий те же цели, – троллинг. Троллинг – это «процесс размещения на виртуальных коммуникативных ресурсах провокационных сообщений с целью нагнетания конфликтов посредством нарушения правил этического кодекса Интернет-взаимодействия» [18, с. 49]. Троллинг создает иллюзию глубокой личной заинтересованности тролля в обсуждаемом предмете. Тролль реагирует на каждую фразу оппонента как на личное оскорбление, хотя на самом деле ему совершенно безразлично, с кем и о чем спорить. Чаще всего данный феномен объясняют как желание тролля дать выход накопившейся негативной энергии (и/или энергетический вампиризм), самоутвердиться за счет оппонента, что усиливается чувством анонимности и безнаказанностью тролля в Сети. Между тем изучение активности «кащенитов» (пионеров русскоязычного троллинга) показывает, что троллинг вполне может быть сознательной стратегией поведения пользователя в Сети, имеющей свою идеологию и даже подробное описание приемов и техник «ведения боя».

Мотивация троллинга – помимо такой явной, как привлечение внимания троллем к собственной персоне (как и в случае с *cute* – только методом «от противного»), – заключается в том, чтобы снизить пафос любого, даже самого

серьезного и содержательного форума, напомнить, что Сеть – не место для серьезного общения. «На карнавале Сети не любят скучных и важных “умников”, талдычащих о непонятном. Потормозить их и поставить на место – самое милое дело», – замечает блогер Ю. Феодоритов [19]. Поэтому, несмотря на преобладание в академической литературе и неакадемических интернет-форумах негативной оценки троллинга, есть и единичные попытки раскрыть позитивное содержание этого феномена. Так, автор статьи «Блеск и нищета Википедии»¹ считает, что тролля можно охарактеризовать просто как «лишнего человека», и в этом смысле Онегин, Печорин и Чацкий были троллями.

Анонимность социальных связей в Сети, приправленная подспудной иронией, обуславливает то, что эти отношения носят поверхностный, слабый характер. Сетевые сообщества легко создаются, но они не в состоянии поддерживать долгосрочную активность, ориентированную на достижение значимой цели. К. Мартынов приводит термин «*slactivism*», принадлежащий американскому журналисту Е. Морозову, для обозначения специфики сетевой активности. «В отличие от реального активизма, который требует усилий, временных затрат и зачастую связан с риском, *слактивизм* просто имитирует участие и приносит моральное удовлетворение» [20, с. 24]. *Слактивист* шаблонно возмущается политическим режимом, демонстративно критикует его сторонников и требует... максимального перепоста (!). Вместе с этим *слактивизм* накладывает на новую чувственность, выработанную у современного человека техническими девайсами. Физическая дистанция и техническая опосредованность экраном гаджета сформировали у современного человека ощущение психологической и даже онтологической дистанции (отчуждения) от наблюдаемого им события. Медиатехнологии

¹Блеск и нищета Википедии. URL: <http://traditio.wiki/> АПЭ:Блеск_и_нищета_Википедии (дата обращения: 11.07.2016). Автор указанной статьи – один из легендарных участников русскоязычного раздела «Википедии», известный под ником Smartass. Персонафицировать автора, скрывающегося под данным псевдонимом, не представляется возможным, т. к. он намеренно хранит в секрете свои личные данные.

не только вырывают фиксируемое событие из его пространственно-временного контекста, но и производят «анестезирующий» (замораживающе-притупляющий) эффект на душу человека, превращая его в нечувствительного и неуязвимого Наблюдателя, даже если он является непосредственным участником данного события [см. об этом: 21, 22].

Провозвестником новой – «техногенной» – чувственности стала фотография, о чем еще в 30-е годы XX века писал Э. Юнгер [23]. А апогея этот феномен достигает сегодня, когда пользователь с одинаковым равнодушием снимает и выкладывает в Сеть как румяного младенца, так и многочисленные трупы людей сразу после теракта. Любое событие в технической трансляции неизбежно опредмечивается: для современного человека реальное событие прошло бесполезно, если оно не зафиксировано и не выложено в Сеть. Социальная репрезентация события оказывается его единственной целью и смыслом.

Поскольку Интернет сегодня не изолированное виртуальное пространство, а элемент повседневности, слактивизм как модель поведения переносится в реальную жизнь. Будучи усиленным «техногенной чувственностью» (бесчувственностью?), он приводит к тому, что в реальности некоторое событие провоцируется, но лишь для того, чтобы быть выложенным в Сеть и стать предметом коммуникации. Здесь самым безобидным примером являются флешмобы,

однако многочисленны и видео групповых избиений и издевательств. Примечательно, что часто камера, случайно скользнув в сторону, на секунду захватывает еще несколько таких же операторов (это могут быть и журналисты), снимающих происходящее с трудно скрываемым азартом, вместо того чтобы прекратить избиение.

Итак, сетевая культура из эпифеномена развития сетевых сообществ превратилась в важнейший фактор их существования. Коммуникация же из средства функционирования социальных связей в Сети стала их конечной целью. Сетевая культура выработала ряд «инструментов», позволяющих осуществлять коммуникацию максимально беспрепятственно. Создать иллюзию приватности и личного характера социальных связей в Сети (при условии их реальной анонимности, поверхностности и ироничности) позволяют как *cute-эстетика*, так и троллинг. А слактивизм, наложенный на «техногенную чувственность», нередко порождает инверсию события и его репрезентацию в социальных сетях.

Безусловно, сетевая культура амбивалентна и зачастую выступает как собственная противоположность, как «бескультурие». Однако мы будем воспринимать ее как возможность гуманизации, пусть и минимальную. Парадоксально, но именно бессодержательность и анонимность коммуникации говорят о подлинно бескорыстном характере социальных связей в Сети и более того – о глубинной тоске человека по человеку.

Список литературы

1. Зimmel Г. Избранное: в 2. Т. 2. Созерцание жизни. М., 1996. 607 с.
2. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 2001. 512 с.
3. Морено Я.Л. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. М., 2004. 320 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 458 с.
5. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. М., 2004. 328 с.
6. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2002. 781 с.
7. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб., 2007. 648 с.
8. Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление // *Вопр. философии*. 2008. № 7. С. 61–75.
9. Мальцева Д.В., Романовский Н.В. О современных сетевых теориях в социологии // *Социол. исслед.* 2011. № 8. С. 16–23.
10. Ловинк Г. Мир за пределами «Facebook» // *Непрерывное образование: XXI век*. 2015. № 2(10). С. 1–10.

11. Boyd D. M., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // *J. Comput.-Mediat. Commun.* 2007. Vol. 13, № 1. P. 210–230.
12. Campanelli V. *Web Aesthetics: How Digital Media Affect Culture and Society*. Rotterdam, 2010.
13. Аронсон О.В. Коммуникативный образ (Кино. Литература. Философия). М. 2007. 384 с.
14. Нургалева Л.В. Дихотомия статусной и внестатусной культуры в условиях развития сетевого общества // *Открытое и дистанц. образование*. 2003. № 1. С. 19–34.
15. Емелин В.А. Глобальная сеть и киберкультура. URL: <http://emeline.narod.ru/cyberculture.htm> (дата обращения: 10.12.2016).
16. Меламед Ю. Перепостили – следовательно, существую. Что такое текст в Фейсбуке // *Логос*. 2012. № 2. С. 10–18.
17. Кушнарцева И. Кот и Cute // *Логос*. 2012. № 3. С. 9–17.
18. Внебрачная В.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // *Вестн. Удмурт. ун-та. Сер.: Философия. Социология. Психология. Педагогика*. 2012. № 1. С. 48–51.
19. Феодоритов Ю. Кащениты – осиное племя. URL: <http://subscribe.ru/archive/inet.region.comcon/200409/07223708.html> (дата обращения: 10.12.2016).
20. Мартынов К. От slackтивизма к республике. Почему интернет-революции становятся реальностью // *Логос*. 2012. № 2. С. 19–27.
21. Ямпольский М. Наблюдатель: Очерки истории видения. М., 2000. 287 с.
22. Ямпольский М. О близком: Очерки немиметического зрения. М., 2001. 240 с.
23. Климов В. Эрнст Юнгер. О боли. URL: <http://syg.ma/@klimov/ernst-iunghier-o-boli> (дата обращения: 10.12.2016).

References

1. Simmel G. *Izbrannoe. T. 2. Sozertsanie zhizni* [Selected Works. Vol. 2. The Contemplation of Life]. Moscow, 1996. 607 p.
2. Lévi-Strauss C. *Anthropologie structurale*. Paris, 1958 (Russ. ed.: Levi-Stross K. *Strukturnaya antropologiya*. Moscow, 2001. 512 p.).
3. Moreno J.L. *Sociometry: Experimental Method and the Science of Society*. Beacon, 1951 (Russ. ed.: Moreno Ya.L. *Sotsiometriya: Eksperimental'nyy metod i nauka ob obshchestve*. Moscow, 2004. 320 p.).
4. Castells M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow, 2000. 458 p.
5. Castells M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford University Press, 2001 (Russ. ed.: Kastel's M. *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve*. Moscow, 2004. 328 p.).
6. Toffler A. *Tret'ya volna* [The Third Wave]. Moscow, 2002. 781 p.
7. Luhmann N. *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main, 1984 (Russ. ed.: Luman N. *Sotsial'nye sistemy. Ocherk obshchey teorii*. St. Petersburg, 2007. 648 p.).
8. Nazarchuk A.V. Setevoe obshchestvo i ego filosofskoe osmyslenie [Internet Society and Its Philosophical Understanding]. *Voprosy filosofii*, 2008, no. 7, pp. 61–75.
9. Mal'tseva D.V., Romanovskiy N.V. O sovremennykh setevykh teoriyakh v sotsiologii [Contemporary Networks Theories in Sociology]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2011, no. 8, pp. 16–23.
10. Lovink G. Mir za predelami “Facebook” [A World Beyond Facebook]. *Nepriyvatnoe obrazovanie: XXI vek*, 2015, no. 2, pp. 1–10.
11. Boyd D.M., Ellison N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *J. Comput.-Mediat. Commun.*, 2007, vol. 13, no. 1, pp. 210–230.
12. Campanelli V. *Web Aesthetics: How Digital Media Affect Culture and Society*. Rotterdam, 2010.
13. Aronson O.V. *Kommunikativnyy obraz (Kino. Literatura. Filosofiya)* [Communicative Image (Cinema, Literature, Philosophy)]. Moscow, 2007. 384 p.
14. Nurgaleeva L.V. Dikhotomiya statusnoy i vnestatusnoy kul'tury v usloviyakh razvitiya setevogo obshchestva [Dichotomy of Status and Extra-Status Culture During the Development of the Network Society]. *Otkrytoe i distantsionnoe obrazovanie*, 2003, no. 1, pp. 19–34.
15. Emelin V.A. *Global'naya set' i kiberkul'tura* [Global Network and Cyberculture]. Available at: <http://emeline.narod.ru/cyberculture.htm> (accessed 10 December 2016).

16. Melamed Yu. Perepostili – sledovatel'no, sushchestvuyu. Chto takoe tekst v Feysbuke [Reposted Ergo Sum]. *Logos*, 2012, no. 2, pp. 10–18.
17. Kushnareva I. Kot i Cute [Cat and Cute]. *Logos*, 2012, no. 3, pp. 9–17.
18. Vnebrachnykh V.A. Trolling kak forma sotsial'noy agressii v virtual'nykh soobshchestvakh [Trolling as a Form of Social Aggression in Virtual Communities]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Ser.: Filosofiya. Sotsiologiya. Psikhologiya. Pedagogika*, 2012, no. 1, pp. 48–51.
19. Feodoritov Yu. *Kashchenity – osinoe plemya* [Kashchenists – a Hornets' Nest]. Available at: <http://subscribe.ru/archive/inet.region.comcon/200409/07223708.html> (accessed 10 December 2016).
20. Martynov K. Ot slaktivizma k respublike. Pochemu internet-revolyutsii stanovyatsya real'nost'yu [From Slacktivism to Republic. Why Internet-Revolution Really Matters]. *Logos*, 2012, no. 2, pp. 19–27.
21. Yampol'skiy M. *Nablyudatel': Ocherki istorii videniya* [Observer: Essays on the History of Vision]. Moscow, 2000. 287 p.
22. Yampol'skiy M. *O blizkom: Ocherki nemimeticheskogo zreniya* [About the Near: Essays on Non-Mimetic Vision]. Moscow, 2001. 240 p.
23. Klimov V. *Ernst Yunger. O boli* [Ernst Jünger. On Pain]. Available at: <http://syg.ma/@klimov/ernst-iunghier-o-boli> (accessed 10 December 2016).

DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.5.87

Aynur M. Safina

Kazan State University of Architecture and Engineering;
ul. Zelenaya 1, Kazan, 420043, Respublika Tatarstan, Russian Federation;
e-mail: ainur.safina@mail.ru

INTERNET CULTURE AS A PRODUCT AND CONDITION OF ONLINE COMMUNITIES' DEVELOPMENT

This article is devoted to the socio-philosophical analysis of the Internet culture phenomenon. Originally an epiphenomenon of social networks' development, today it is turning into an indispensable prerequisite of their existence. Online community as a form of uniting people in the Internet space is special due to the fact that their dematerialized, exterritorial and anonymous communication changes both the form and content of social relations between them. An important distinctive feature of online communities is communication, which from a means of their existence has turned into a self-contained goal and meaning. The phenomenon of communication is interpreted here within the framework of O.V. Aronson and Yu.M. Lotman's conception. The paper raises the following question: how (by what means) does Internet culture provide the most effective communication as the basis of social relations on the Internet? The dialectic interaction between Internet culture and online communities is viewed here through such phenomena as *post*, *like*, *cute image*, *trolling*, *slacktivism*, and *technology-generated sensitivity*. Minimal, straightforward information in a post secures its popularity and, consequently, successful communication. Cute image is viewed here as a mechanism allowing one to create an illusion of privacy and personal nature of social networks on the Internet, provided their actual anonymity, superficiality and derisiveness. Trolling has the same goals, but uses opposite methods. As for slacktivism, if combined with specific technology-generated sensitivity, it often results in ontological inversion of an event and its representation in social networks.

Keywords: *online community, Internet culture, communication phenomenon, cute image, trolling, slacktivism, technology-generated sensitivity.*

Поступила: 06.09.2016
Received: 6 September 2016

For citation: Safina A.M. Internet Culture as a Product and Condition of Online Communities' Development. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2017, no. 5, pp. 87–95. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2017.5.87