

*БАЕВА Людмила Владимировна, доктор философских наук, профессор, декан факультета социальных коммуникаций Астраханского государственного университета. Автор 230 научных публикаций\**

## **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФОРМА ТРАНСЦЕНДЕНЦИИ<sup>1</sup>**

Статья посвящена изучению феномена социальных медиа с позиции философско-аксиологического и экзистенциального анализа. В исследовании дается характеристика социальных медиа как одного из характерных феноменов в составе электронной культуры, выявляются их типичные признаки и тенденции развития. Предлагаются классификация и анализ преобладающих типов, характеризующих общение и активность субъектов в социальных медиа (эстетическо-гедонистический, этический, геймерский, нарциссический, консьюмеристический, профессионально-деловой, провоцирующий). На основе аналитических данных выделены ключевые антиномии современных социальных медиа: с одной стороны, направленность к самоорганизации и открытости, с другой – к скрытому управлению; тенденция к укреплению демократизации с одной стороны и дестабилизации социальной системы в силу высокой рискогенности контента – с другой; умножение социальной коммуникации на фоне ослабления социальной кооперации и поддержки и т. д. Социальные медиа представлены как одна из форм трансценденции человека в современной социокультурной и информационной среде, способствующая взаимодействию с Другими, обретению смыслов и ценностей, но при этом имеющая симулятивный характер. Выявлено, что современные особенности медиа в силу их антиномичности оказываются формой и объективации личности, и растворения индивидуальности в обезличенной эфемерной коммуникации, подчинения мышления индивида стереотипным паттернам социальных сетей. Удаленная коммуникация создает глобальную связанность и взаимовлияние, но не способна стать поддерживающей средой для человека перед вызовами экзистенциальных проблем. Среди социальных функций в современных медиа преобладающее значение имеют не столько кооперация и обмен знаниями, сколько функции рекламы, рекреации, потребления, общения, которое переходит в статус терминальной ценности информационного социума.

**Ключевые слова:** сетевая коммуникация, социальные медиа, социальные сети, электронная культура, антиномии, трансценденция.

---

<sup>1</sup>Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-10162 «Новый тип рациональности в эпоху медиального поворота»), СПбГУ.

\*Адрес: 414056, г. Астрахань, ул. Тагичева, д. 20 А; e-mail: baevaludmila@mail.ru

Для цитирования: Баева Л.В. Социальные медиа как форма трансценденции // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2018. № 4. С. 102–110. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.4.102

Современный мир предоставляет человеку новые возможности для взаимодействия, каждый год появляются новые технологические ресурсы для электронной коммуникации, которая, по сути, уже стала атрибутивной для информационной эпохи. Социальные медиа включают в себя всю совокупность средств коммуникации на основе информационных ресурсов, Интернета и мобильной связи, через которые осуществляется создание совместного содержания.

Понятие «социальные медиа» становится популярным с середины 2000-х годов, что связано с изучением таких платформ, как Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia, LinkedIn, «ВКонтакте», Wordpress, Pinterest, Instagram. Сегодня термин включает в себя множество коммуникативных платформ на основе Интернета и мобильной связи. Исследование проблем социальных медиа ведется по различным направлениям: выделяют специалистов в области изучения онлайн-СМИ, социальных сетей, игровых платформ, форумов и др. В области философии социальных медиа прежде всего – традиционно – следует назвать работы М. Маклюэна [1], а также разработки Центра медиа-философии и его руководителя В.В. Савчука [2]. Исследования социальных сетей ведут Д. Хансен, Д. Шнейдерман, М. Смит [3], П. Хеллер [4], Ч. Фуке [5] и др. Изучение вопросов электронной культуры (Studies of Digital Culture (E-culture)) и ее философский анализ проводят В. Миллер [6], Дж. Мэйсек [7], А. Рончи [8], проблемам информационной этики социальных медиа посвящены труды Р. Капурро [9], Л. Флориди [10], аксиология сетевой коммуникации изучается М. Кастельсом [11], С. Роджерсоном [12] и др.

Социальные медиа являются электронной культурой (digital culture, цифровая культура, cyberculture, onlineculture, e-culture). Электронная культура объединяет в себе информационные системы, массивы данных, Интернет, цифровую экономику, электронное обучение, социальные медиа и другие феномены и процессы информационного социума. Электронная культура включает производство и использование

продуктов информационных технологий, опутанных властью масс-медиа, формирующих онлайн-идентичность. Иными словами, электронная культура – это сфера деятельности человека и ее результаты, связанные с возникновением цифровых объектов и феноменов, симуляций объектов «живой» культуры, виртуальных пространств, процессов и явлений, созданных с помощью информационных технологий.

В современных условиях к социальным медиа относят социальные сети, видеохостинги, мессенджеры, форумы, игровые порталы, блоги, файлообменные системы и многое другое, что позволяет человеку участвовать в создании совокупного информационного контента. Их назначение и социальные функции могут быть различны: от поиска знакомств до создания новых научных знаний. Однако все они способствуют появлению единого информационного пространства, в котором современный человек реализует свои возможности.

Социальные медиа в системе электронной культуры характеризуются тем, что связаны с социальным взаимодействием членов информационного сообщества и созданием ими общего контента. Его постоянный рост свидетельствует о том, что у человека постепенно формируется потребность участия в глобальной коммуникации. Чаще это информационный образ жизни (на физическом и цифровом уровнях), на который «обречен» современный человек. При этом присутствие на цифровом уровне в *социальном* плане оказывается постепенно более значимым, чем на *физическом*.

Цифровая экзистенция личности отличается интенциональностью, постоянной направленностью вовне, стремлением к трансценденции и выходу за собственные пределы. Социальные медиа становятся средой глобальной трансценденции как диалога, точнее, полилога всех со всеми. Потребность выхода в информационную медиасреду для прошлого поколения является избыточной, непривычной, вынужденной, для современного – неотъемлемой, имманентной самому существованию человека. Характер общения в различных социальных медиа имеет

свою специфику и привлекает различную аудиторию, тяготеющую к общению вербальному или визуальному, глобальному или локальному, личностному или обезличенному. В каждом из вариантов человек выражает стремление к поиску обратной связи, установлению контакта, взаимодействию с окружающим миром. В отличие от реального межличностного общения коммуникация через социальные медиа ориентирована на привлечение внимания к собственному Я, укрепление его социального статуса в информационно перегруженном пространстве. Однако такая форма коммуникации в значительной степени связана с симулятивностью, которая проявляется в искусственности эмоций, реакций, в игровом характере общения, стремлении к провокации, в эпатировании окружающих ради их внимания.

Целью взаимодействия в социальных медиа становится контакт, приобщенность к информационному единому потоку. Человек осуществляет выход вовне, трансценденцию к Другому, во внешнюю среду ради поддержания своей связи с реальностью и ощущения полноты бытия через получение удовольствия, удовлетворение потребностей в положительных эмоциях. Для современного человека коммуникация оказывается важнейшим видом рекреации. Если социальные сети требовали от человека текстового диалога, то YouTube как форма общения посредством видео упрощает передаваемую информацию, наполняет ее эмоциями. Общение через передачу эмодзи, картинок, видеофайлов начинает доминировать в потоке информации, а иногда и способствует вытеснению вербальных и текстовых форм.

Благодаря социальным медиа информационный поток становится непрерывным, единым полем, где границы между участниками размываются. Эта среда постепенно растворяет границы Я и Другого, личного и общественного, рационального и иррационального, телесного и цифрового, отдыха и работы. Порождение новых медиапродуктов, новостных постов, комментариев оказывается взаимозависимым процессом, где каждый участник хочет заявить

о себе и при этом ориентируется на свою аудиторию, которой хочет быть интересным среди других участников-«конкурентов». Конкуренция и стремление к популярности все более оказываются свойственными этой форме общения, уподобляют ее маркетингу.

Социальные медиа могут осуществлять поиск смысло-жизненных ориентиров, однако рыночный, развлекательный, игровой характер большей части коммуникаций не способствует решению этой экзистенциальной проблемы.

Поведение и активность человека в социальных медиа отражают не только специфику самих ресурсов, но особенности личности. Если проанализировать таковые, то можно выделить несколько типов, характеризующих общение и активность в социальных медиа. Рассмотрим наиболее доминирующие из них.

*Эстетико-гедонистический тип* коммуникаций характеризуется важностью визуальной формы, получением удовольствия от создания или восприятия контента (как правило, это изображения, видео с приятными или развлекающими сюжетами, в т. ч. о природе, искусстве, окружающем мире). У данного типа есть разновидности. Для стиля *эстетика-некроманта* интерес и удовольствие представляет созерцание патологических, мертвенных образов, сюжетов с насилием, гибелью и др. *Эстетико-технократический* стиль привлекает тех, кто предпочитает информацию о технических достижениях, гаджетах, товарах. *Эстетико-романтический (эротический)* стиль связан с поиском романтических знакомств, созерцанием красоты тела, удовлетворением либидо через медиаресурсы. Предпочитаемые формы медиаресурсов для эстетического типа: Instagram, YouTube, соцсети, где есть возможность визуализации.

*Этический стиль* отличается моралистическим настроением, стремлением к гармонизации социальных отношений, к воспитанию окружающих, желанием «сделать мир лучше». Как правило, для его представителей характерен интерес к обучающей информации, имеющей учебно-воспитательный характер (притчи, жизненные афоризмы, поучения и др.) Главная

площадка для этого стиля – социальные сети, блоги, где можно развернуто предъявить свою мировоззренческую позицию.

*Нарциссический стиль* характерен как для творческих людей, так и для стремящихся к саморекламе. *Творческая* разновидность нарциссизма связана с позиционированием своих результатов (художественных, поэтических и т. д.) и ориентирована на трансцендентную связь с возможными последователями и покупателями. *Пассивная* разновидность нарциссического стиля отличается стремлением к позиционированию себя (или своего мира) для интернет-аудитории с целью саморекламы. Для продвижения этого стиля используются разнообразные средства и инструменты (фотосессии, сэлфи, видео), цель которых состоит в привлечении внимания к собственному Я и своему миру для обретения определенного смысла существования через манифестацию себя для других. Наиболее близкие данному стилю платформы – Instagram, Twitter, YouTube.

*Геймерский стиль* связан с сетевыми игровыми практиками, со стремлением к игре, лидерству, победам, получению удовольствия от ощущения риска, конкуренции, борьбы, опасности. Он близок к эстетическому, однако в силу значительной специфики может быть выделен в особый тип. Его отличает возможность взаимодействия не от собственного лица, а от имени своего героя, персонажа с моделируемыми качествами. Для данного типа характерны определенные риски, связанные с утратой границ реальности, формированием игровой зависимости, ослаблением социальных связей в реальном мире. Основные платформы для указанного стиля – игровые сетевые порталы, собирающие десятки миллионов геймеров по всему миру. Лидерами являются культовый симулятор 2003 года SecondLife (1 млн подписчиков), массовые ролевые клиентские игры: World of Warcraft (12 млн), Perfect World (30 млн), Blade&Soul (18 млн), League of Legends (32 млн), World of Tanks (более 50 млн).

*Консьюмеристический стиль* связан со стремлением получать от общения многообразие различных благ, как материальных, так и духовных, ориентирован на поиск товаров и услуг, который может в крайних проявлениях переходить в девиации (ониомания, шопоголизм). Потребление в этом случае становится не инструментальной, а терминальной ценностью. Человек получает краткие положительные ощущения, но не может удовлетворить все растущие желания по мере новых внешних коммерческих предложений. В данном стиле общения (как правило, на форумах, посвященных товарам и услугам) важно достижение солидарности, получение достоверной информации, социальной поддержки в тех или иных проблемах.

*Профессионально-деловой стиль* также присутствует в социальных медиа, собирая специалистов в тех или иных областях на профессионально и тематически организованных медиапространствах. Самые масштабные среди них: LinkedIn, Viadeo, «Мой Круг», «Профессионалы.ru». Они помогают найти вакансии, установить деловые контакты, получить представление о бизнесе конкурентов и партнеров.

*Провоцирующий стиль* связан с размещением и получением рискованной информации, находящейся на грани (или за гранью) нормы (законодательной, культурной и этической). Это могут быть опасные или оскорбительные материалы, дезинформация, клевета, которые привлекают внимание большого количества людей в силу широкого резонанса, вызванного их публикацией [13]. Такие формы коммуникации свойственны и представителям профессионального медиасообщества, повышающим тем самым популярность своих сетевых изданий. Данный тип Папа Римский Франциск назвал «коммуникационным грехом»<sup>2</sup>. Платформами для указанного стиля являются все социальные медиа, связанные с глобальным охватом аудитории (социальные сети, YouTube, блоги, онлайн-СМИ).

---

<sup>2</sup>Папа Римский: дезинформация в СМИ – это «коммуникационный грех». URL: <https://ru.krymr.com/a/news/28923027.html> (дата обращения: 03.07.2017).

Социальные медиа выступают основанием современного информационного социума: оно формируется стихийно, по принципу ризомности, форсированного плюрализма. Разнообразные формы поведения, общения, стили коммуникации служат формами трансценденции, стремления человека ощутить связь с миром, который в силу массовизации и технократизации жизни во многом становится чуждым, холодным, непроницаемым для человека. При этом открывающаяся возможность всеобщей связи оказывается эфемерной. Симулятивность отношений, реальная удаленность субъектов, визуально-медийные формы не дают возможности выражения рефлексии, постепенно уступающей место эмоциональным всплескам, ярким и кратким впечатлениям, не оставляющим следа в истории человека. Но социальные медиа, несмотря на указанные особенности, являются главной коммуникативной средой современной эпохи, поэтому требуют внимания к своим социальным ролям.

Анализ данной проблемы требует определения сущности социальности. По мнению Ч. Фукса, социальность может означать, что: а) человеческая мысль формируется обществом; б) люди обмениваются идеями, знаниями и формируют отношения; в) люди работают вместе и тем самым создают общие ценности; г) люди формируют и поддерживают сообщества [5]. Социальность включает процессы познания, общения и сотрудничества. Медиа и онлайн-платформы в разной степени отражают все эти формы социальной значимости. Познание связано с чтением литературы, просмотром новостей, фильмов, перенесенных на современные носители информации. Общение стало цифровым и дистанционным, глобальным, без выраженных границ. Сотрудничество получило новые формы кооперации и выражается как в социальной поддержке, так и в политической самоорганизации.

Социальные медиа обнаруживают противоречия. Несмотря на общественную значимость социальных медиа, можно выделить ряд признаков им антиномий.

1. *Самоорганизация или скрытое управление?* Развитие социальных медиа как новой формы активности, присущей информационной эпохе, многими исследователями считается проявлением гражданского общества. Гражданская активность может быть и политически выраженной, и социально ориентированной на привлечение внимания к проблемам общества. Так, З. Папачарисси описывает возникновение «виртуальной сферы 2.0», в которой граждане-потребители озвучивают «несогласие с публичной повесткой дня, выражая политическое мнение о блогах, просматривая или публикуя контент на YouTube или оставляя комментарий в онлайн-группах» [14, р. 244]. В социальных сетях существует множество сообществ, в т. ч. профессиональных, связанных с размещением информации о несправедливых решениях властей, незаконных увольнениях, нарушениях прав граждан, что является формой выражения гражданского протеста со стороны некоммерческих организаций (например, сообщество «Свободный университет»).

В то же время существует и противоположный подход. Так, китайский исследователь Д.Й. Джин на основе анализа популярных и массовых интернет-платформ обнаружил, что 98 % из них управлялись коммерческими организациями, 88 % использовали целевую рекламу, 72 % имели домашнюю базу в США, 17 % – в Китае, 3 % – в Японии, 4 % – в России, 2 % – в Великобритании, 1 % – в Бразилии и 1 % – во Франции. Он пришел к выводу, что существует «платформенный империализм», где «нынешнее состояние развития платформы подразумевает технологическое господство американских компаний, которые оказали большое влияние на большинство людей и стран» [15, р. 154]. Ч. Фукс также разделяет этот подход и утверждает, что Интернет и социальные медиа формируются логикой капитализма, отмечая доминирование капиталистических социальных сетей [5].

2. *Готовность к демократии или терроризму?* Вторая антиномия касается одного из наиболее острых вопросов, связанных с безопасностью и правами человека. Готовность

к выражению гражданской позиции, в т. ч. протестной, также отличает современные социальные медиа, многие из которых становились ресурсами для подготовки организации протестных движений, а также террористических атак. Эта двойственность вызывает значительные риски национальной и гражданской безопасности и является предметом острых дискуссий о необходимости их блокировки или контроля контента. Последнее рассматривается правозащитниками как нарушение гражданских свобод и вызывает критику, в т. ч. со стороны ЮНЕСКО.

В Гвадалахаре на XXI Форуме «Управление и использование Интернета» в рамках семинара «Социальные медиа и молодежная радикализация» руководство ЮНЕСКО инициировало обсуждение этой сложной проблемы. И. Банерджи призвал заинтересованные стороны подвергнуть сомнению тезис о радикализации молодежи в Интернете и не допустить нарушения прав граждан<sup>3</sup>. На форуме обсуждалась и проблема защиты конфиденциальности и свободы выражения мнений через использование интеллектуальных технологий путем шифрования. Вопрос о безопасности использования информационно-коммуникационных технологий остается во многом открытым. Демократизм как отсутствие статусов, доступность и публичность любой информации для каждого, либерализм также являются, по оценке М. Кастельса, атрибутивными для социальных медиа [16]. Д. Берджесс и Д. Грин отмечают, что YouTube – важная «культурная общественная сфера», потому что это средство борьбы с культурными различиями, политическими режимами, основанными на прослушивании и закрытости информации [17, р. 77]. В то же время существует множество подтверждений использования социальных медиа с целью подготовки социальных беспорядков, терактов, «цветных» революций.

3. *Связанность без крепких связей.* Данная антиномия касается характера общения в социаль-

ных медиа. С одной стороны, они связали пользователей всего мира и объединили их во множество сообществ. Практически все крупнейшие социальные медиа за последние 10 лет увеличили число функций связи, сотрудничества, создания сообществ. Количественное увеличение возможностей совместной работы примерно в 5 раз было связано с ростом Facebook, Google, Wikipedia и LinkedIn и выразилось в совместном производстве информации с помощью wiki, совместного программного обеспечения (Wikipedia, GoogleDocs), в создании сайтов социальных сетей глобального и локального уровней [18]. Социальные медиа сосредоточили свои ресурсы и коммерческие интересы на поддержании потребности в общении, социальной связи и сотрудничестве, сужая когнитивные функции. С другой стороны, этому типу общения свойственны непрочность, эфемерность, фрагментарность, игровой стиль социальных контактов [19]. Меняется сам характер общения, отмечается преобладание нарциссического (рекламно-презентационного), эстетического (гедонистического) и провокационного типов. Среди молодежной аудитории за последние 5 лет усилился рост интереса к видеохостингам (например, YouTube), которые становятся более привлекательными, чем социальные сети, т. к. в них функции познания, сотрудничества выражены минимально, их направленность сосредотачивается исключительно на функции коммуникации, развлечения и привлечения внимания.

4. *Трансценденция или объективация?* Социальные медиа – это среда, в которой осуществляется выход человека вовне, к Другому (в данном случае – ко всем членам информационного сообщества) для освобождения от одиночества, для поиска связей с миром, обретения смыслов от взаимодействия с подобными себе или с высшим субъектом. Через медиасреду человек обращает свою интенцию

---

<sup>3</sup>ЮНЕСКО инициировала дебаты о социальных сетях и радикализации молодежи в эпоху цифровых технологий. URL: [http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/unesco\\_triggered\\_debates\\_on\\_social\\_media\\_and\\_youth\\_radicaliz/](http://www.unesco.org/new/en/media-services/single-view/news/unesco_triggered_debates_on_social_media_and_youth_radicaliz/) (дата обращения: 03.07.2017).

к каждому в поисках внимания к себе и выражения своей индивидуальности. Формами самовыражения могут быть как обширные тексты в блогах с описанием мировоззренческой позиции, так и короткие посты, видео или эмодзи. Информационный след, оставленный субъектом, его творчество и общение несут черты его личности, уникальности. Кроме того, социальные медиа задают человеку контуры его самовыражения, навязывают ставшие модными паттерны, стереотипы общения. Можно ли считать формой самовыражения перепост популярного видео? Есть ли отражение индивидуальности в многократно пересылаемой универсальной открытке? Личные фото в социальных сетях – это также одна из форм трансценденции для диалога с Другим, только диалог, как правило, ограничивается стандартным «лайком». Такая модель поведения подчиняет человека единой системе, в которой надо создавать информацию о себе и мире ради поддержания внимания, что становится современной формой объективации человека, подчинения внешним медийным правилам.

Антиномии, связанные с социальными медиа, будут неизбежно развиваться в направлении доминирования одной из них. Факторами усиления рисков и развития негативных сценариев данных процессов представляются: переход к поколению Z, у которого не сложилось реальных социальных связей и их формирование происходит уже в киберпространстве; усиление роли дестабилизирующих информационных атак и провоцирующего, рискогенного контента; жесткое подчинение личности и гражданских сообществ системам контроля как формы сохранения социальной безопасности; полное подчинение социальных медиа рекламно-коммерческим целям, растворение индивидуальности в медиасимуляциях. Преодоление указанных рисков возможно только при осознании того, что эта форма коммуникации оказывается определяющей для будущего развития социума. Ее пограничность и открытость, подобно зоне фронта, связаны с завое-

ванием новых сфер для жизнедеятельности в цифровой среде, где различия между игрой и трудом, досугом и работой, потреблением и производством, частным и общественным, созидательным и разрушающим становятся все более прозрачными.

На основе проведенного анализа получены следующие выводы.

1. Социальные медиа являются одной из форм электронной культуры, включающей разнообразные коммуникативные онлайн-платформы для создания общего контента, который характеризуется дистанционной формой, открытостью, высокой скоростью передачи информации, гибкими границами между субъектами и средами.

2. Социальные медиа выступают основанием современного социума, формирующимся стихийно, по принципу ризомности, форсированного плюрализма. Разнообразные формы поведения, общения, стили коммуникации служат формами трансценденции, стремления человека ощутить связь с миром, который в силу массовизации и технократизации жизни во многом ослабляет реальную межличностную коммуникацию.

3. По характеру взаимодействия существует несколько преобладающих типов, характеризующих общение и активность в социальных медиа, а именно: эстетическо-гедонистический, этический, геймерский, нарциссический, консьюмеристический, профессионально-деловой, провоцирующий.

4. Социальные медиа характеризуются рядом противоречий (антиномий):

– оказываются проявлением гражданской самоорганизации и одновременно выражением скрытого управления гражданами;

– способствуют развитию демократии и горизонтальных связей и одновременно используются для дестабилизации политических систем и как инструмент разрушения;

– активно укрепляют позиции коммуникации, делая ее глобальной и одновременно эфемерной, симулятивной. С позиции экзистенциального подхода социальные медиа

выполняют функцию трансценденции, при этом стремление к Другому может иметь односторонний характер, быть вербальным или визуальным, с обратной связью или без таковой.

5. В современных социальных медиа постепенно ослабляется функция кооперации и социальной поддержки на фоне роста функций рекреации, рекламы-презентации, обмена идеями и отношениями.

### Список литературы

1. McLuhan H.M., McLuhan E. *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press, 1992. 252 p.
2. Савчук В.В. *Медиафилософия. Приступ реальности*. СПб.: Изд-во РХГА, 2013. 348 с.
3. Hansen D.L., Shneiderman B., Smith M.A. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. N. Y.: Elsevier, 2010. 304 p.
4. Heller P.B. Technoethics: The Dilemma of Doing the Right Moral Thing in Technology Applications // *Int. J. Technoethics*. 2012. Vol. 3, № 1. P. 14–27.
5. Fuchs C. Social Media and the Public Sphere // *TripleC*. 2014. Vol. 12, № 1. P. 57–101.
6. Miller V. *Understanding Digital Culture*. London: SAGE Publications, 2013. 254 p.
7. Macek J. *Defining Cyberculture* / ed. by P. Binková, J. Volek. Masaryk University Press, 2004. Vol. 2.
8. Ronchi A.M. *e-Culture: Cultural Content in the Digital Age*. N. Y.: Springer, 2009. 486 p.
9. Capurro R. Towards an Ontological Foundation of Information Ethics // *Ethics Inform. Technol.* 2006. Vol. 8, № 4. P. 175–186.
10. Floridi L. *The Ethic of Information*. Oxford: Oxford University Press, 2013. 384 p.
11. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 607 с.
12. Rogerson S. *Social Values in the Information Society*. FTI Annual Report // *Forum of Information Technology*. Milan, 1998.
13. White C.M., Cutello C.A., Gummerum M., Hanoch Y. A Cross-Cultural Study of Risky Online Self-Presentation // *Cyberpsychology, Behav. Soc. Netw.* 2017. Vol. 21, № 1.
14. Papacharissi Z. The Virtual Sphere 2.0. The Internet, the Public Shpere, and Beyond // *Routledge Handbook of Internet Politics* / ed. by A. Chadwick, P.N. Howard. N. Y.: Routledge, 2009. P. 230–245.
15. Jin D.Y. The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era // *TripleC*. 2013. Vol. 11, № 1. P. 145–172.
16. Castells M. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press, 2012.
17. Burgess J., Green J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.
18. Garton L., Haythornthwaite C., Wellman B. *Studying Online Social Networks* // *J. Computer-Mediated Commun.* 1997. Vol. 3, № 1. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x> (дата обращения: 03.07.2017).
19. Chi J.L. *Network Societies and Internet Studies: Rethinking Time, Space, and Class* // *The Oxford Handbook of Internet Studies* / ed. by W.H. Dutton. Oxford: Oxford University Press, 2013. P. 109–128.

### References

1. McLuhan H.M., McLuhan E. *Laws of Media: The New Science*. Toronto, 1992. 252 p.
2. Savchuk V.V. *Mediafilosofiya. Pristup real'nosti* [Media Philosophy. An Attack of Reality]. St. Petersburg, 2013. 348 p.
3. Hansen D.L., Shneiderman B., Smith M.A. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. New York, 2010. 304 p.
4. Heller P.B. Technoethics: The Dilemma of Doing the Right Moral Thing in Technology Applications. *Int. J. Technoethics*, 2012, vol. 3, no. 1, pp. 14–27.
5. Fuchs C. Social Media and the Public Sphere. *TripleC*, 2014, vol. 12, no. 1, pp. 57–101.
6. Miller V. *Understanding Digital Culture*. London, 2013. 254 p.
7. Macek J. *Defining Cyberculture*. Masaryk University Press, 2004. Vol. 2.
8. Ronchi A.M. *e-Culture: Cultural Content in the Digital Age*. New York, 2009. 486 p.

9. Capurro R. Towards an Ontological Foundation of Information Ethics. *Ethics Inform. Technol.*, 2006, vol. 8, no. 4, pp. 175–186.
10. Floridi L. *The Ethic of Information*. Oxford, 2013. 384 p.
11. Castells M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow, 2000. 607 p.
12. Rogerson S. Social Values in the Information Society. FTI Annual Report. *Forum of Information Technology*. Milan, 1998.
13. White C.M., Cutello C.A., Gummerum M., Hanoch Y. A Cross-Cultural Study of Risky Online Self-Presentation. *Cyberpsychology, Behav. Soc. Netw.*, 2017, vol. 21, no. 1.
14. Papacharissi Z. The Virtual Sphere 2.0. The Internet, the Public Sphere, and Beyond. Chadwick A., Howard P.N. (eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. New York, 2009, pp. 230–245.
15. Jin D.Y. The Construction of Platform Imperialism in the Globalization Era. *TripleC*, 2013, vol. 11, no. 1, pp. 145–172.
16. Castells M. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge, 2012.
17. Burgess J., Green J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, 2009.
18. Garton L., Haythornthwaite C., Wellman B. Studying Online Social Networks. *J. Computer-Mediated Commun.*, 1997, vol. 3, no. 1. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x> (accessed 3 July 2017).
19. Chi J.L. Network Societies and Internet Studies: Rethinking Time, Space, and Class. Dutton W.H. (ed.). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, 2013, pp. 109–128.

***Lyudmila V. Baeva***

Astrakhan State University;  
ul. Tatishcheva 20 A, Astrakhan, 414056, Russian Federation;  
e-mail: baevaludmila@mail.ru

### SOCIAL MEDIA AS A FORM OF TRANSCENDENCE

This article studies phenomena of social media from the standpoint of the philosophical-axiological and existential analysis. Social media is considered here as one of the characteristic phenomena of e-culture. The article systematizes the typical characteristics and development trends of social media. Much attention is given to the classification and analysis of the predominant types of communication and activity in the social media. These types are: aesthetic-hedonistic, ethical, gaming, narcissistic, business and professional, consumeristic, and provoking. Using the analytical data, the author revealed key antinomies of modern social media: self-organization and openness, on the one hand, and indirect governance, on the other; democratization, on the one hand, and destabilization of the social system due to the riskiness of content, on the other; intensified social communication against the background of weakening social cooperation and support, etc. Social media are presented here as a form of human transcendence in the modern socio-cultural and information environment. This transcendence facilitates interaction with the Others as well as acquiring meanings and values, while at the same time remains simulative in its nature. Due to their antinomies, social media today are a form of a person's objectification and loss of individuality in the ephemeral anonymous communication, as well as subjection of a person's thinking to stereotyped patterns of social networks. Distance communication creates global connectivity and mutual influence, but it is unable to become a supporting environment for a person in the face of existential challenges. In the modern media, a dominant role is played less by cooperation and exchange of knowledge than by the functions of recreation, consumption and communication as a terminal value of the information society.

**Keywords:** *network communication, social media, social networks, e-culture, antinomies, transcendence.*

Поступила: 20.01.2018

Принята: 20.04.2018

Received: 20 January 2018

Accepted: 20 April 2018

---

*For citation:* Baeva L.V. Social Media as a Form of Transcendence. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2018, no. 4, pp. 102–110. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.4.102