

# СОЦИОЛОГИЯ И ЖИЗНЬ

DOI: 10.17805/zpu.2021.4.11

## Новый социальный мир: Всевластие сети

Н. А. ВАСИЛЬЕВ

Институт социологии ФНИСЦ РАН

*Новые виды социально-культурных и медиакоммуникаций не являются кратковременным, региональным, техническим явлением, это не разрозненные социальные сети и отдельные тематические сервисы. Это фундамент единой системы, основа для новой интерактивной платформы мирового масштаба, которая уже влияет на все проявления человеческой жизни и переводит общество на новую ступень социальных отношений. Воздействие социальных сетей и сервисов на общественное сознание и повседневную жизнь всех слоев населения достигло наивысшего уровня и формирует новое общество, которое мы называем «Новый социальный мир». В исторически обозримом прошлом еще не было такого явления, которое может быть сравнимо с Новым социальным миром по своей масштабности, способности проникать в любую группу общества, по уровню и скорости своего влияния на изменение жизни каждого человека в частности и отдельных обществ в целом. Перед нами новый феномен, который навсегда изменит исторически сложившийся образ жизни традиционных обществ, основанных на традиционной национально-духовной и культурно-нравственной идентификации.*

*Тема исследования представляется одним из наиболее актуальных направлений исследований общественных наук, и прежде всего социологии, призванной зафиксировать объективные изменения социального облика современного общества, содержательных характеристик ценностного сознания, особенностей культуры и в целом динамики социокультурного и медиакоммуникационного развития общества.*

*Ключевые слова: Новый социальный мир (НСМ); глобальность; капитализм данных, цифровой капитализм, Всемирная сеть; социальные сети и сервисы; надзорный капитализм, новые медиа; контент; пользователи; санкции; журналисты; блогеры; публицисты; социокультурные и медиакоммуникации*

### ВВЕДЕНИЕ

**В** начале XXI века человечество перешло на новый уровень научно-технического прогресса. Традиционные формы личного общения — непосредственные или эпистолярные — впервые за тысячелетия истории трансформировались в виртуальные, трансграничные, с возможностью самоидентификации<sup>1</sup>, контактов с миллионами людей на всех континентах. Радио, рация, телефон, сотовая, мобильная связь переросли в гибридные виды электронных коммуникаций, которые пронизывают все живое пространство Земли. Интернет, социальные сети, социальные сервисы и коммуникаторы органично вошли в человеческую жизнь и преобразили ее настолько, что новый мир четко отделился от старого этой технологи-

ческой и технической гранью. Межчеловеческое пространство беспрестанно меняется благодаря возникновению все новых и новых конфигураций межчеловеческих отношений (Штомпка, 2017: 381–389). Социально-культурные островки в безграничном море Интернета сохраняют маргинальные группы определенного возраста, дохода, географии проживания, с религиозными установками и духовными ценностями, которые воспринимаются как анахронизм пользователями Всемирной паутины и все больше им просто не понятны. К обитателям этих «островков» можно отнести представителей старших возрастных групп с низким доходом, проживающих в небольших городах и поселках городского типа, или, например, монахов и прислуживающих их вольнонаемных сотрудников в отдельных монастырях, хотя Интернет проник в церковные институты, многие служители церкви пользуются Интернетом. «Девятый вал» Интернета отодвинул обитателей этих «островков» на периферию общественного внимания и оставил далеко позади новых поколений, чувствующих себя в интернет-пространстве как рыба в воде. И чем очевиднее этот процесс, тем острее встает вопрос, не исчезнет ли вместе с этой «уходящей натурой» прошлых веков человеческая культура как таковая, обеспечившая выживание цивилизации, несмотря на катаклизмы войн, революций, религиозной и расовой нетерпимости и т. д. Ведь нельзя не заметить, что Интернет и социальные сети меняют не только способы коммуникаций, формы общения и самопроявления личности, но и содержательные характеристики духовного развития, его цели и критерии оценки. Новая социокультурная и медиакommunikационная парадигма перечеркнула многовековые общественные и индивидуальные смысло-жизненные установки, она устанавливает новые горизонты социальных преобразований в любом типе общества и духовных устремлений личности. В такой реальности формируется человек нового социального мира — *homo novi socialis mundi*, чем более «раскованный» и открытый в сети, тем более скрытный и боязливый в реальной жизни. А главное — тем менее к этой жизни приспособленный и потому легко поддающийся манипуляциям. Ведь даже управление «человеком толпы» в реальности намного сложнее управления «человеком виртуальной толпы», к экстремальным примерам которой можно отнести сообщества самоубийц среди подростков. Для такого человека четкой границы онлайн-офлайн не существует, а виртуальное интереснее, важнее и *реальнее* реального. Причем этот сверхбыстрый — хватило одного-двух поколений — переход из старого традиционного мира в новый социальный мир для многих до сих пор остался незамеченным. Уже в самом начале 2000-х гг. ученые отмечали, что пользование компьютером и Интернетом не слишком распространено среди россиян (Делицын, 2010). В то время большинство наших граждан от 16 до 65 лет никогда не пользовались компьютером и 70% — Интернетом (Петухов, Бараш, 2012: 111). Сегодня 90% населения России в возрасте старше 12 лет имеют вход в Интернет и зарегистрированы в нескольких социальных сетях. На долю России приходится более 90 млн зарегистрированных пользователей. Уровень проникновения Интернета в российское общество составляет 90%, степень сетевого охвата превышает 90%. В целом же в мире число пользователей социальных сетей уже превысило 17 млрд аккаунтов. Только одна из них — Facebook — в 2020 г. «перешагнула» отметку в 3 млрд пользователей. Образно говоря, на переломе XX и XXI вв. большинство людей «легло спать» в нашей стране, а ныне «поутру они проснулись» уже в другой действительности, раздвоившейся на реальную и виртуальную.

Это новое глобальное явление, в котором задействовано 80% населения Земли, мы определяем как Новый социальный мир. Новый социальный мир (НСМ) (Отрешко, 2009) — это новые виды социально-культурных и медиакоммуникаций, включая социальные сети, мессенджеры, программы для ведения видеоконференций, поисковые ресурсы, другие онлайн-коммуникаторы, музыкальные и другие тематические сервисы, бесплатные игры онлайн в мобайле и десктопе<sup>2</sup>, другой энтертейнмент<sup>3</sup>. Это система взаимоотношений и взаимодействий между людьми, понятиями и смыслами, ценностей и вкусов, охватывающая весь реальный человеческий мир, все виды человеческой деятельности, все социальные группы, формирующая новое сознание и поведение людей на основе жестких законов и правил, навязываемых социальными сетями. Это постоянно эволюционирующий социально-организационный организм, способный к регулярному самоанализу, имеющий неограниченные возможности по всестороннему слежению за пользователями вплоть до предиктивного анализа их будущего поведения. НСМ позволяет иметь онлайн-информацию о любом пользователе, группе пользователей и формировать абсолютный и достоверный портрет любого пользователя или группы пользователей на основе математических моделей высокой точности. НСМ знает все о каждом пользователе не только за счет информации самого пользователя, но и за счет информации о пользователе из других источников, взаимодействующих в НСМ. Это не только социальные сети Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой Мир», TikTok, Twitter, Instagram, YouTube и другие, но и развитые социальные сервисы и мессенджеры Telegram, WhatsApp, Viber, музыкальные сервисы и кино- и видеосервисы Apple TV, Netflix и другие, включая почтовые сервисы и поисковики Google, Yandex, Mail, Rambler, сетевые платежные системы PayPal, Apple Pay, Sber, маркетплейсы и онлайн магазины Wildberries, Ozon, Lamoda, Yandex.Market, Goods, Aliexpress, Leroy Merlin, eBay, доставка еды, электронные аптеки, систематизированные базы данных и электронных энциклопедий Wikipedia, а также образовательные и бизнес-платформы LinkedIn и другие ресурсы, объединенные в отдельные экосистемы, предоставляющие пользователю возможность получить максимум услуг онлайн. Мы вступили в мир, когда для существования человека появилась самодостаточная и комфортная среда, не требующая его реального появления.

Цель исследования — зафиксировать и дать определение, возможно, самым серьезным, глобальным и одновременно очень быстрым изменениям в жизни человеческого общества, которые полностью меняют не только образ жизни большинства людей в разных странах, но и меняют до неузнаваемости само общество.

#### *КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ*

Новые социальные коммуникации давно привлекают внимание зарубежных и отечественных исследователей. Значительное количество социологических материалов, которые появились за последнее время, носят описательный характер. Социальные сети и сервисы рассматриваются через призму статистики и маркетинговых показателей (Сергеева, 2021: Электронный ресурс). Большинство авторов статей о социальных сетях и сервисах чаще всего занимаются описанием их объемных и количественных характеристик, описанием контента, описанием пользователей и пользовательских групп (Воронкин, 2014) и не готовы проанализировать и сделать выводы о глобальных перспективах развития социальных медиа. Время требу-

ет появления статей, в которых бы высказывалось предположение о быстром сращивании социальных сетей, сервисов и платформ в единую систему оказания услуг и развлечения, в мощнейшую наднациональную систему новых социальных отношений, в которой взаимодействие как индивидуальных, так и коллективных членов общества полностью перемещается в онлайн и не требует реального человеческого присутствия на работе, учебе и т. д.

В европейском и американском сегменте можно найти массу социологических статей о негативном влиянии сетей на здоровье подростков, чрезмерно использующих социальные сети. Или статьи, показывающие негативное влияние сетей на учебный процесс старшеклассников. То же самое относится к социологическим материалам Р. Бейли, П. Пуркаяша и других социологов, описывающих глобальный контроль со стороны крупного капитала над пользователями социальных сетей (Bailey, Purkayasha, 2014: Электронный ресурс). Известное со времен Дж. Оруэлла (Оруэлл, 2016) направление перехода общества в область тотального контроля опять же является только одним из элементов новой глобальной социальной системы, при этом увеличилась сила и скорость самого контроля, который теперь можно назвать «тотальным онлайн-контролем». Новый социальный мир, несомненно, имеет эту характеристику, полностью контролируя в реальном времени всех пользователей. Надзорный капитализм Ш. Зубофф состоит из двух основных элементов: сбор данных пользователей и прогнозирование поведения пользователей (Zuboff, 2019: 240–267). И это опять только часть новой социальной системы. Постоянный сбор данных в НСМ достиг такого уровня, когда копируется и остается в базе данных даже отдельная временная страница, написанный и тут же удаленный пост или удаленная «неудачная» фотография. Это не сбор данных, а «тотальный онлайн-мониторинг». Прогнозирование поведения пользователей — тоже уже не новый, известный в социологии подход к работе с данными, предиктивный анализ пользователей и их действий — проводится уже очень давно, и сейчас прогнозирование просто дошло до своего наивысшего состояния — машинное обучение и рекомендательные сервисы — четкое проявление этого анализа по отношению к каждому конкретному пользователю; социальным сетям и сервисам о нас уже известно больше, чем известно нам самим (Морозов, 2019). Я ни в коем случае не критикую известных и уважаемых ученых, но хочу подчеркнуть важность глобального подхода к глобальным явлениям, хотя изучение отдельных его элементов тоже, конечно, очень важно. Можно предположить, что без системных исследований и анализа развития глобальных социокультурных и медиакоммуникационных изменений наука будет попадать, пользуясь расхожей формулой, в пропасть между существующей реальностью и окружающей действительностью.

#### *МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ*

Методологическим основанием рассмотрения данной темы стал социокультурный анализ изменений, которые с нарастающей силой происходят в сфере медиакоммуникаций, во все большей степени определяющих ход развития всех сфер жизни общества, прежде всего в духовно-ценностном ее измерении. Речь идет о попытке системно рассмотреть социокультурные трансформации, происходящие под влиянием новых форм человеческого общения. Вряд ли методологию исследования новой информационно-коммуникативной реальности можно считать

сложившейся, речь идет, на наш взгляд, о контурном абрисе наиболее проявившихся тенденций, которые во многом меняются благодаря все новым технологическим открытиям, включению в эту сферу рыночных и манипуляционных механизмов, экспоненциальному росту числа вовлеченных в глобальную социальную сеть пользователей, напрямую влияющего на качество социального, экономического, культурного и демографического развития страны (Локосов, 2020). Если раньше Интернет и зарождающиеся социальные сети были лишь незначительной частью социально-общественной жизни, использовались именно как удобные службы для быстрой коммуникации или для быстрого поиска необходимой информации, то на сегодняшний день социальные сети и сервисы достигли такого технического и технологического уровня, когда их влияние на общество стало всеобъемлющим и всеохватывающим. Пользователь новых социальных медиа настолько глубоко погружается в новую социальную оболочку, что выйти из нее становится практически невозможно. Юзер нового социального мира получает в новом социальном пространстве практически всё, от узкоспециализированных учебных курсов до широчайших возможностей энтертейнмента. Беспрецедентная динамика этих изменений и сложность охвата все новых эмпирических фактов, в которых раскрывается социокультурный смысл происходящего, делают особенно актуальным обозначение эмпирической базы любой аналитики. Стоит отметить, что глубокое погружение пользователей в новую социальную оболочку имеет свое подтверждение и с точки зрения методов достижения аудитории. На смену традиционным методологическим приемам пришел и активно развивается метод CAWI (computer assisted web interviewing — веб-интервьюирование с помощью компьютера). Совместно с телефонным интервьюированием (CATI) разновидности электронного интервьюирования в Интернете стали основным методом получения социологических данных в период пандемии. Применительно к данной статье такую базу составили CAWI-исследования Исследовательского центра ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Российской ассоциации маркетинговых услуг и Интерактивного рекламного бюро России (IAB Russia), информационно-аналитические ресурсы АКАР, аналитические медиаданные компании «Медиаскоп», статистические данные Росстата, а также данные, предоставленные самими социальными сетями (Facebook, «ВКонтакте», TikTok, Twitter, Instagram, YouTube и др.), социальными (Google, Yandex, Mail, Rambler) и образовательными (LinkedIn) платформами, социальными сервисами и мессенджерами (Telegram, WhatsApp, Viber), музыкальными, кино- и видеосервисами (Apple TV, Netflix и др.), а также открытые данные энциклопедии Wikipedia и т. д.

#### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Из специализированной компьютерной сети Интернет «за короткий срок приобрел черты социальной системы» (Силаева, 2008: 101–107) и составляет ныне «новую социальную морфологию (структуру) обществ» (Владимирова, 2011: 123). За первые 20 лет нового тысячелетия виды и типы коммуникаций перешли на новый технологический и технический уровень, не сопоставимый по масштабам охвата аудитории и глубине воздействия на нее с традиционными коммуникациями. Изменились не только форма и качество коммуникаций, изменилась скорость коммуникаций, особенно скорость передачи электронных сообщений, которая по сравнению с XX в. увеличилась в несколько тысяч раз. Высочайшая скорость коммуни-

каций является одним из определений новой информационно-культурной реальности и во многом предопределяет развитие Нового социального мира, исследование которого привлекает внимание представителей различных наук и требует особых методов (Батаева, 2011). С огромной скоростью новая социальная система вошла в жизнь общества, ежедневно присоединяя не только новых последователей, но и новые сервисы, до этого существовавшие только в старой традиционной системе. Эта новая социальная система постоянно эволюционирует, поглощая офлайн, как теперь называют обычную традиционную жизнь.

Потенциальные возможности НСМ позволяют говорить о создании всемирного общества с единой системой управления.

Социальные сети и сервисы достигли такого уровня, что способны оказывать влияние на все виды человеческой жизни большинства людей вне зависимости от пола, возраста, семейного и социального положения (Ефимова, Зюбан, 2016). Главным фактором коммуникационных изменений НСМ является глобальность (Понарина, 2011). Формы и типы передачи и получения информации впервые в истории человечества географически не локализованы и представляют собой общедоступные глобальные цифровые ресурсы с «дружелюбными» функциями по обслуживанию и эксплуатации. Мы находимся в ситуации, когда полноценная современная жизнь не просто связана с Интернетом, но погружается в новую онлайн-систему. Прежде всего это касается молодых людей, родившихся после 1995 г., которые в подавляющем большинстве не представляют себе жизнь без Интернета и социальных сетей. По последним данным компании Nielsen, 98% представителей молодых возрастных групп постоянно, в ежедневном режиме находятся в Интернете в социальных сетях и имеют несколько аккаунтов в социальных сетях, перемещаясь по ним в онлайн. Остается констатировать, что абсолютное большинство молодежи уже находится в НСМ. Учитывая глобальный характер распространения социальных сетей или новых медиа, мы наблюдаем всемирный тренд перемещения людей, прежде всего молодых поколений, в новую социально-экономическую, потребительскую, а главное — культурную реальность — в Новый социальный мир (Ганский, 2015). Этому способствуют скорость и легкость перехода в НСМ, доступ в который социальные сети обеспечивают абсолютно бесплатно, несмотря на огромные расходы по содержанию аккаунтов, их работоспособности и, главное, хранению огромного массива информации, в том числе фото- и видеоконтента. Американский бюджет взял на себя нагрузку по строительству, эксплуатации и хранению петабайтов информационного мусора, ежедневно заполняющего социальные сети, прежде всего Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (Романов, Шабаев, 2020). Вряд ли это делается из соображений «информационной экологии». Потенциальная возможность продавать компроматный «инфомусор» его «производителям», давно забывшим о своем «творчестве» в сети, и соответствующим образом манипулировать ими — такой же стимул его сохранения, как и очевидный политический расчет. Ведь очевиден политический резонанс новых каналов коммуникации как «принципиально новых... способов коммуникационного взаимодействия между индивидами, институтами и властью», приводящих к тому, что политика в наше время «все чаще переходит из области офлайна (реальная область) в область онлайн (виртуальная область), политическая коммуникация адаптируется к требованиям и принципам Сети» (Бронников, 2011: 3). Сущность происходящих трансформаций политического пространства наглядно выразил не

профессиональный политолог, а известный поэт: «...благодаря Интернету, который представляется его апологетами “пространством свободы”, не подконтрольным государству, полем свободной критики и социально-политического протеста, энергия этого протеста уведена в виртуальное пространство, где ты можешь говорить и писать действительно все, что захочешь. Но оставаясь в реальной жизни рабом, не способным изменить что бы то ни было. Политическая сущность Интернета — чучело свободы» (Бобров, 2009: 6).

Вывод однозначен: социальные сети стали мощным инструментом воздействия на политическую власть (Дин, 2017), «благодатной средой для массивированной обработки общественного сознания и широкомасштабных политических манипуляций», что позволяет признать, что «социальное киберпространство» и «сети виртуальной коммуникации начинают выполнять политическую функцию и, по сути, становятся политическими сетями» (Михайленок, Мальшева, 2019: 86). Основными характеристиками Нового социального мира является полный, постоянный и бесплатный доступ к социальным сетям и к тематическим, торговым, продуктовым, медицинским сервисам, бесплатный доступ к самому разнообразному (видео, аудио, текст, игры, фильмы и т. д.) развлекательному контенту, а также — к образовательному и другим видам контента. В действительности социальные сети или новые медиа изначально противопоставили себя обществу, каким оно сложилось в XX в., и по природе своей нацелены на его разрушение и создание принципиально новых социальных отношений. В этой связи нельзя не согласиться, что, «по мнению многих западных исследователей, виртуальные сообщества следует воспринимать как вполне реальные социальные образования» (Батаева, 2011: 91).

Важнейшее значение для понимания сути НСМ имеет его антирелигиозный характер. Новому социальному миру не могут противостоять ни христианство, ни ислам, ни буддизм, ни иудаизм. Вне влияния НСМ остаются только «закрытые» маргинальные религиозные группы, запрещающие своим членам приближаться к компьютеру в частности и к Интернету в целом. Регулярные общественные протесты верующих по этой теме подаются новыми медиа как проявления мракобесия, религиозного фанатизма, догматизма, ханжества и нетерпимости. И, конечно, «цивилизационной отсталости». Мировое «общественное мнение» уходит от вопросов, чем на самом деле вызваны новые религиозные войны в Азии и взлет «исламского экстремизма».

Действенным механизмом втягивания в НСМ все новых adeptов являются безграничные возможности «самореализации» человека, прежде всего это досуг, развлечения, на языке социальных сетей — эртертейнмент. Любому пользователю предоставляются безграничные и бесплатные игровые возможности, бесчисленные варианты фото-, видео-, кинопросмотра и музыки. Присмотритесь к окружающему миру. Вы увидите массу подростков, постоянно прокручивающих пальцем тысячи «видосов» (небольших видеороликов) в «ТикТоке». Миллиарды просмотров видео сомнительного содержания в день. Фактически социальные сети претендуют на все свободное время человека и поглощают его, ничем не компенсируя, и фактически сужают возможность его подлинной самореализации, которая возможна только в форме влияния на реальность (Афанасов, 2020).

Творчество — это изменение мира по внутреннему строю человеческой личности, который неповторим. Но даже блогеры, «откровениям» которых внимают миллионы пользователей, действуют по законам, предписанным социальными се-

тями, не говоря уже об этих миллионах, подверженных иллюзии псевдореализации. Фактически, человек оказывается наркотически привязанным к новым медиа, формируя свои привычки уже в сети, и, по сути, теряет свою неповторимую индивидуальность.

Еще одним «краеугольным камнем» НСМ являются безграничная информация и прямая коммуникация. Ее создание, получение и анализ раньше происходили в личном общении между людьми и в передаче через традиционные медиа. Теперь социальные сети предлагают любую информацию, да еще и в объемах, превышающих возможности человеческого восприятия: в сети можно узнать всё. Прямая коммуникация между пользователями позволяет мгновенно распространить информацию на миллионы пользователей во всем мире. Даже Google отстает от социальных сетей по количеству обсуждаемых тем. Отпала необходимости искать интересующую информацию, нужен только вход в НСМ. Какие-либо духовные, нравственные и любые другие барьеры по теме запросов отсутствуют: что хотим, то и спрашиваем, а получаем все, в том числе и то, чего не хотим. Это обстоятельство позволяет назвать происходящее «информационным потопом». При высоком уровне доверия к социальным сетям (Илиных, 2021), особенно среди молодежи, уверенной в надежности социальных сетей как системы в целом (Чернов, Абрамов, 2019), такая беспредельная «свобода» получения информации на самом деле приводит к тяжелейшим последствиям разрушения внутренней целостности личности, не говоря уже о социальных патологиях, способах самолечения и «научных откровениях», ничего общего не имеющих с наукой и не верифицируемых в социальной практике.

Наиболее провокационным фактором вовлечения в НСМ стала иллюзия успешной работы и легкого обогащения. Миф об этом специально навязывается молодым социальным группам ради того, чтобы снизить социальную напряженность в обществе, где реальные «социальные лифты» для основной массы молодежи практически отсутствуют. Кроме того, это стало психологическим обоснованием перенесения центра тяжести деятельности — вернее, бездеятельности — в социальные сети. Число представителей новых профессий — блогеров, инфлюенсеров, диджитал-продюсеров и т. д. — грозит стать сопоставимым с количеством пользователей. Эффективность некоторых из них не вызывает сомнений: огромные аудитории социальных сетей привлекают рекламодателей. В мировом масштабе уже произошел стратегический перелом в пользу Интернета — все развитые рынки тратят больше на рекламу в сети, чем в традиционных медиа. В России этот перелом также произошел в 2019 г., когда, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, расходы на рекламу в Интернете превысили доходы от рекламы на телевидении (Объемы рынка рекламы, 2021: Электронный ресурс). Так, примерно, из 100 млн россиян около 15 млн пытаются «построить» бизнес в сети, развивая собственные аккаунты для увеличения числа подписчиков, ожидая последующую капитализацию. Однако только 5% из них становятся блогерами и инфлюенсерами, имеющими небольшой заработок. И только часть из них выходит на уровень постоянного дохода больше 15 тыс. руб. в месяц. В результате в России только около 15 тыс. блогеров и инфлюенсеров зарабатывает в сети больше 100 тыс. руб. в месяц, но, как правило, их аккаунты поддерживаются рекламными агентствами и продюсерскими центрами. Для создания по-настоящему прибыльного собственного бизнеса в сети необходимы значительные инвестиции, которых у обычных пользователей просто нет.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. К концу второго десятилетия этого века социальными сетями, новыми медиа создано новое социальное пространство, новая социальная реальность, которую можно назвать Новым социальным миром. Это сложнейшая и постоянно обновляемая система взаимоотношений между людьми, втягивающая все новых участников всех возрастов, национальностей и т. д. Лучшим свидетельством этого является... закрытость «самого открытого» и всеобъемлющего способа общения людей, а также санкции, которые применяются всемогущими и безликими информационными структурами к журналистам, блогерам, публицистам — вообще ко всем, кто «выдает» аналитическую информацию о социальных сетях. При критическом, негативном, сомневающемся отношении к социальным сетям «невидимая рука» Нового социального мира стремительно действует именно так. Включаются санкции (Князева, 2013). Вначале задача этих санкций — максимально отредактировать в «нужном направлении» «неправильные» материалы, а если это не удастся, «невидимая рука» нового социального правосудия обеспечит вам быстрое и безвозвратное удаление материала (Тарануха, 2018).

Большое значение для понимания механизмов деятельности социальных сетей имеют санкции ко всем «неправильно мыслящим», вплоть до отключения «провинившихся» от социальных сетей. Достаточно привести пример, когда Президент США Дональд Трамп был отключен от социальных сетей одновременно с тысячами его сторонников. Благодаря тотальному контролю быстро пресекаются попытки отдельных граждан к восстановлению в сети. Фактически, на сегодняшний день мы дошли до такого уровня погружения в социальные сети и сервисы, что сами, по своей воле, становимся их добровольными и постоянными заложниками (Галиуллин, 2015).

Постоянно расширяются и обретают все более системный характер жесткие правила, которые фактически превращаются в новый свод законов, по которым живут миллионы людей, хотя разрабатываются они не законодательными органами власти, а самими субъектами информационного рынка. Этот свод законов называется «Пользовательское соглашение» или «Правила пользования». Это большой и серьезный массив данных, поэтому сравнение со сводом законов вполне уместно. Ведь еще один важный феномен развития Нового социального мира заключается в беспрепятственном входе в него любого человека, без объяснения «правил игры», а на самом деле без объяснения правил новой жизни. Еще никогда человечество не сталкивалось с такой ситуацией. 95% пользователей социальных сетей не читали Пользовательские соглашения, неотъемлемой частью которых являются жесткие санкции за любые нарушения, изначально признанные как злоумышленные (Перзановски, Шульц, 2019). Таким образом, можно констатировать, что социальные сети жестко пресекают инакомыслие, критическое отношение к себе и к своим правилам, моментально блокируют негативную информацию и имеют жесткий механизм цензуры выкладываемых в сеть материалов. Социальные сети обладают широчайшими возможностями по собственному продвижению в онлайн и офлайн и тратят огромные средства на расширение аудитории, а также на создание собственного абсолютно положительного имиджа в мире. Они анализируют постоянно обновляемую информацию по каждому пользователю, формируют группы по одинаковым признакам, создают досье на каждого пользователя и на каждую пользовательскую группу, архивируют и хранят всю информацию с мо-

мента начала работы. Все, что было в социальной сети, остается навсегда, даже то, что вы разместили на секунду и тут же стерли.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новые виды социально-культурных и медиакоммуникаций, включая социальные сети, мессенджеры, программы для ведения видеоконференций, поисковые ресурсы, другие онлайн-коммуникаторы, музыкальные и другие тематические сервисы, бесплатные игры онлайн в мобайле и десктопе и другой эртертейнмент достаточно долго оказывали на миллионы людей в разных странах серьезное и постоянно растущее влияние, однако большинство граждан продолжало жить в рамках национальных границ и традиционных обществ, где, казалось бы, есть свое отдельное место для «онлайна». Однако очень быстро, благодаря техническому и технологическому прогрессу, а также недальновидной позиции многих государств, новые виды социально-культурных и медиакоммуникаций легко перешагнули национальные и внутриобщественные границы, сделав своими пользователями абсолютное большинство жителей мира. Только компания Meta Platforms Марка Цукерберга контролирует почти 11 млрд аккаунтов по всему миру. Пандемия коронавируса подстегнула и усилила этот процесс. В новое социальное пространство были вынуждены войти даже те маргинальные группы, которые до этого всячески противились вхождению в Интернет. Без этого теперь не оформить пропуск, не получить пенсию или пособие, не оформить QR-код, справки и документы, не заказать продукты и медикаменты. И можно вовсе не выходить из квартиры... Новое социальное пространство, которое мы называем Новым социальным миром, предоставляет своим пользователям весь набор сервисов, необходимых для новой виртуальной жизни, утверждает свои нормы и правила, продуцирует собственную иерархию социокультурных ценностей и формирует новые жизненные смыслы. Те, кто отказывается их принять, уже попадают под санкции или удаляются из социальных медиа. Если учитывать масштабы Нового социального мира и его мощнейшую экспансию на все страны, социальные слои и новые поколения, становится очевидным, что главная проблема, возникающая у человечества в XXI в., — сохранить под его массивированным натиском традиционный человеческий мир, основанный на культурных ценностях, выработанных разными народами за тысячелетия и позволивших людям достичь высот цивилизации. Для нашей страны Новый социальный мир и его влияние на все сферы жизни общества становятся проблемой национальной безопасности (Еляков, 2013). Но просто «бороться» с НСМ уже невозможно и бессмысленно. Теперь можно только попытаться направить беспрецедентный потенциал его информационно-технологического могущества в конструктивное русло, попытаться сделать этому явлению «прививку» национально-культурной идентификации для сохранения духовно-нравственных ценностей российского общества. Именно в этом направлении необходимо думать и действовать представителям государственных институтов, созданных для охраны государственного суверенитета.

### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Большинство пользователей создают собственные «образы» — показывают в сети себя, настоящих, а то, какими они хотели бы себя видеть — «продвинутыми», «интересными», «спортивными», постоянно путешествующими и т. д. У пользователей в сетях нет не-

достатков. Настоящих людей, таких, какие они есть в обычной жизни, в сетях очень мало. Особенно сильно мистифицируют себя женщины, часто выставляя только обработанные фотографии, сделанные при помощи фотошопа.

<sup>2</sup> Мобайл — термин, обозначающий все мобильные устройства, имеющие доступ в Интернет. Десктоп — термин, обозначающий непереносные или редко переносимые устройства, имеющие доступ в Интернет, как правило настольные компьютеры.

<sup>3</sup> Энтертейнмент — это не только развлекательный контент, это развлекательный мир, в котором происходят разработка, производство, доставка и продвижение развлекательного контента потребителям, прежде всего в видео-, фото-, аудиотекстах, а также в игровом формате. Развлекательный мир — это сотни стриминговых сервисов, включая YouTube и Telegram-каналы. Развлекательный мир сегодня существует и переплетается в онлайн и в офлайн, чаще всего в виде различных развлекательных мероприятий, включая игры, викторины, шоу, квесты и т. д.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Афанасов, Н. Б. (2020) Парадоксы свободного времени в цифровую эпоху // Вопросы философии. №10. С. 57–65.

Батаева, Е. В. (2011) Этнометодологический анализ онлайн-коммуникации: кризисный эксперимент в чатах // Социологические исследования. № 12. С. 88–98.

Бобров, А. (2009) О силе и слабости Интернета // Советская Россия. № 24 (132410). С. 6.

Бронников, И. А. (2011) Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 25 с.

Владимиrowa, Т. В. (2011) Сетевые коммуникации как источник информационных угроз // Социологические исследования. № 5. С. 123–129.

Воронкин, А. С. (2014). Социальные сети: эволюция, структура, анализ // Образовательные технологии и общество. Т. 17. Вып. 1. С. 650–675.

Галиуллин, М. Э. (2015) Использование социальных сетей для оценки уровня беспокойности населения вопросами безопасности жизнедеятельности // Технологии гражданской безопасности. Т. 12. № 2 (44). С. 70–73.

Ганский, П. Н. (2015) Интернет-пространство как особая коммуникационная среда и его влияние на современные общества // Теория и практика общественного развития. № 17. С. 118–121.

Делицын, Л. А. (2010) Скоро ли пользователь Интернета станет похож на среднего россиянина? // Онлайн исследования в России 2.0 / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М. : РИЦ «Северо-Восток». 335 с. С. 31–42.

Дин, Д. (2017) Коммуникативный капитализм: от несогласия к разделению // Communications. Media. Design. Т. 2. № 3. С. 152–165.

Еяков, А. Д. (2013) Проблемы информационной безопасности в использовании электронных компьютерных технологий // Социологические исследования. № 10. С. 120–129.

Ефимова, Г. З., Зюбан, Е. В. (2016) Влияние социальных сетей на личность // Мир науки. Педагогика и психология. Т. 4. № 5. С. 1–27.

Ильиных, С. А. (2021) Интернет как источник информации: взгляд сквозь призму доверия // Вестник Томского государственного университета. № 467. С. 124–132.

Князева, Е. Н. (2013) Социальная сложность: самоорганизация, тренды, инновации // Общество: философия, история, культура. № 1. С. 20–28.

Локосов, В. В. (2020) Демографическое развитие России: динамика и социально-экономические риски // Вестник Российской академии наук. Т. 90. № 3. С. 251–258.

Лыфенко, Н. Д. (2014) Виртуальные пользователи в социальных сетях: мифы и реальность // Вопросы кибербезопасности. № 5 (8). С. 17–20.

Михайленок, О. М., Малышева, Г. А. (2019) Политические эффекты социальных сетей в России // Социологические исследования. № 2. С. 78–87.

Морозов, А. В. (2019) Осторожно, метамодерн: современность как зонтик и маятник // *Galactica Media: Journal of Media Studies*. №3. С. 238–249.

Объемы рынка рекламы (2021) [Электронный ресурс] // АКАР. URL: [https://www.akarusia.ru/knowledge/market\\_size](https://www.akarusia.ru/knowledge/market_size) (дата обращения: 12.09.2021).

Оруэлл, Дж. (2016) 1984 / пер. с англ. В. П. Голышева. М. : АСТ, 320 с.

Отрешко, Н. (2009) Картины социального мира: концепты общества и субъекты действия в социологической теории // *Социология: теории, методы, маркетинг*. №1. С. 127–137.

Пастухов, А. Г. (2012) Инфотеймент и эдудеймент: цифровые медиа против бумажных? // *Филология и человек*. №4. С. 1–5.

Перзановски, А., Шульц, Дж. (2019) Конец владения: личная собственность в цифровой экономике / пер. с англ. Е. Лебедевой. М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС. 352 с.

Петухов, В. В., Бараш, Р. Э. (2012) Хотят ли россияне демократию, и, если хотят, то какую? // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. №5 (111). С. 46–58.

Понарина, Н. Н. (2011) Воздействие глобализации на коммуникации // *Теория и практика общественного развития*. №3. С. 36–38.

Романов, А. А., Шабаев, В. В. (2020) «Fake news» в социальных сетях, блогах и мессенджерах как угроза информационной безопасности // *Юристъ-Правоведъ*. №1 (92). С. 16–20.

Сергеева, Ю. (2021) Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год [Электронный ресурс] // *WebCanape*. URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 12.09.2021).

Силаева, В. Л. (2008) Интернет как социальный феномен // *Социологические исследования*. №11. С. 101–107.

Тарануха, Ю. В. (2018) «Невидимая рука» Адама Смита // *Общественные науки и современность*. №6. С. 162–173.

Чернов, А. С., Абрамов, А. П. (2019) Перспективные направления формирования взаимного доверия молодежи и власти // *Известия Юго-Западного государственного университета*. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. Т. 9. №3. С. 168–173.

Штомпка, П. (2017) Справедливость // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. №6. С. 381–399.

Bailey, R., Purkayasha, P. (2014) U. S. Control of the Internet // *Monthly Review*. Vol. 66. №3. URL: <https://monthlyreview.org/2014/07/01/u-s-control-of-the-internet> (дата обращения: 12.09.2021).

Zuboff, S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism*. New York : Public Affairs. 691 p.

*Дата поступления: 27.09.2021 г.*

*NEW SOCIAL WORLD: THE OMNIPOTENCE OF THE NETWORK*

*N. A. VASILYEV*

*INSTITUTE OF SOCIOLOGY — BRANCH OF THE FEDERAL CENTER  
OF THEORETICAL AND APPLIED SOCIOLOGY OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES*

New types of social, cultural and media communications are not a short-term, regional, technical phenomenon; they are not disparate social networks or separate thematic services. They are the foundation of a unified system, the basis for a new interactive global platform, which already affects all sides of human life and transfers society to a new level of social relations. The impact of social networks and services on public consciousness and the daily life of all segments of the population has reached the highest level and is shaping a new society, which we call the “New Social World”. In the historically visible past, there has not yet been such a phenomenon that can compare to the New Social World in terms of its power, ability to penetrate any social group, the level and speed of its influence on changing the life of each person in particular and individual societies in general. It is a new phenomenon that will forever change the historically

formed way of life of traditional societies based on traditional national-spiritual and cultural-moral identification.

The research topic seems to be one of the most relevant areas of research in the social sciences and, above all, sociology, designed to record objective changes in the social appearance of modern society, the content characteristics of value consciousness, the peculiarities of culture and, in general, the dynamics of the socio-cultural and media communicational development of society.

Keywords: New social world (NSW); globality; data capitalism; digital capitalism; worldwide network; social networks and services; surveillance capitalism; new media; content; users; sanctions; journalists; bloggers; publicists; sociocultural and media communications

#### REFERENCES

- Afanasov, N. B. (2020) Paradoksy svobodnogo vremeni v cifrovuju jepohu. *Voprosy filosofii*, no. 10, pp. 57–65. (In Russ.).
- Bataeva, E. V. (2011) Jetnometodologicheskij analiz onlajn-kommunikacii: krizisnyj jeksperiment v chatah. *Sociologicheskie issledovanija*, no. 12, pp. 88–98. (In Russ.).
- Bronnikov, I. A., (2011) *Osobennosti seti Internet kak form1y politicheskoj kommunikacii*. Abstract of the diss. ... Cand. of Politics. Moscow, 25 p. (In Russ.).
- Bobrov, A. (2009) O sile i slabosti Interneta. *Sovetskaja Rossija*, no. 24 (132410), pp. 6. (In Russ.).
- Voronkin, A. S. (2014). Social'nye seti: jevoljucija, struktura, analiz. *Obrazovatel'nye tehnologii i obsbhestvo*, vol. 17. pp. 650–675. (In Russ.).
- Vladimirova, T. V. (2011) Setevye kommunikacii kak istochnik informacionnyh ugroz. *Sociologicheskie issledovanija*, no. 5, pp. 123–129. (In Russ.).
- Galiullin, M. Je. (2015) Ispol'zovanie social'nyh setej dlja ocenki urovnja obespeknoennosti naselenija voprosami bezopasnosti zhiznedejatel'nosti. *Tehnologii grazhdanskoj bezopasnosti*, vol. 12, no. 2 (44), pp. 70–73. (In Russ.).
- Ganskij, P. N. (2015) Internet-prostranstvo kak osobaja kommunikacionnaja sreda i ego vlijanie na sovremennye obsbhestva. *Teorija i praktika obsbhestvennogo razvitija*, no.17, pp. 118–121. (In Russ.).
- Delicyn, L. L. (2010) Skoro li pol'zovatel' Interneta stanet pohozh na srednego rossijanina? In: *Onlajn issledovanija v Rossii 2.0 / ed. by A. V. Shashkin, I. F. Devjatko and S. G. Davydov*. Moscow, «Severo-Vostok». 335 p. Pp. 31–42. (In Russ.).
- Din, D. (2017) Kommunikativnyj kapitalizm: ot nesoglasija k razdeleniju. *Communications. Media. Design*, vol. 2, no. 3, pp. 152–165. (In Russ.).
- Eljakov, A. D. (2013) Problemy informacionnoj bezopasnosti v ispol'zovanii jelektronnyh komp'juternyh tehnologij. *Sociologicheskie issledovanija*, no. 10, pp. 120–129. (In Russ.).
- Efimova, G. Z. and Zjuban, E. V. (2016) Vlijanie social'nyh setej na lichnost'. *Mir nauki. Pedagogika i psihologija*, vol. 4, no. 5. pp. 1–27. (In Russ.).
- Il'inyh, S. A. (2021) Internet kak istochnik informacii: vzgljad skvoz' prizmu doverija. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 467, pp. 124–132. (In Russ.).
- Knjazeva, E. N. (2013) Social'naja slozhnost': samoorganizacija, trendy, innovacii. *Obsbhestvo: filosofija, istorija, kul'tura*, no. 1, pp. 20–28. (In Russ.).
- Lokosov, V. V. (2020) Demograficheskoe razvitie Rossii: dinamika i social'no-jekonomicheskie riski. *Vestnik Rossijskoj akademii nauk*, vol. 90, no. 3, pp. 251–258. (In Russ.).
- Lyfenko, N. D. (2014) Virtual'nye pol'zovateli v social'nyh setjah: mify i real'nost'. *Voprosy kiberbezopasnosti*, no. 5 (8), pp. 17–20. (In Russ.).
- Mihajlenok, O. M. and Malysheva, G. A. (2019) Politicheskie jeffekty social'nyh setej v Rossii. *Sociologicheskie issledovanija*, no. 2, pp. 78–87. (In Russ.).
- Morozov, A. V. (2019) Ostorozhno, metamodern: sovremennost' kak zontik i majatnik. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, no. 3, pp. 238–249. (In Russ.).

Orwell, G. (2016) 1984 / transl. from English by V. P. Golyshev. Moscow, AST. 320 p. (In Russ.).

Objemy rynka reklamy (2021) AKAR [online] Available at: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size) (accessed: 12.09.2021).

Otreshko, N. (2009) Kartiny social'nogo mira: koncepty obshhestva i subjekty dejstviya v sociologicheskoy teorii. *Sociologija: teorii, metody, marketing*, no.1, pp. 127–137. (In Russ.).

Pastuhov, A. G. (2012) Infotejment i jedutejment: cifrovye media protiv bumazhnyh? *Filologija i chelovek*, no. 4, pp. 1–5. (In Russ.).

Perzanowski, A. and Schultz, J. (2019) The End of Ownership: personal property in the digital economy / transl. from English by E. Lebedeva. Moscow, DELO, RANEPА, 352 p. (In Russ.).

Petuhov, V. V. and Barash, R. Je. (2012) Hotjat li rossijane demokratiju, i, esli hotjat, to kakuju? *Monitoring obsbhestvennogo mnenija: jekonomicheskie i social'nye peremeny*, no. 5 (111), pp. 46–58. (In Russ.).

Ponarina, N. N. (2011) Vozdejstvie globalizacii na kommunikacii. *Teorija i praktika obsbhestvennogo razvitiya*, no. 3, pp. 36–38. (In Russ.).

Romanov, A. A. and Shabaev, V. V. (2020) «Fake news» v social'nyh setjah, blogah i messendzherah kak ugroza informacionnoj bezopasnosti. *Jurist – Pravoved*, no. 1(92), pp. 16–20. (In Russ.).

Silaeva, V. L. (2008) Internet kak social'nyj fenomen. *Sociologicheskie issledovaniya*, no. 11, pp. 101–107. (In Russ.).

Taranuha, Ju. V. (2018) «Nevidimaja ruka» Adama Smita. *Obsbhestvennye nauki i sovremennost'*, no. 6, pp. 162–173. (In Russ.).

Shtompka, P. (2017) Spravedlivost'. *Monitoring obsbhestvennogo mnenija: Jekonomicheskie i social'nye peremeny*, no. 6, pp. 381–399. (In Russ.).

Chernov, A. S. and Abramov, A. P. (2019) Perspektivnye napravlenija formirovaniya vzaimnogo doverija molodezhi i vlasti. *Izvestija Jugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta, Serija: Jekonomika. Sociologija, Menedziment*, vol. 9, no. 3, pp. 168–173. (In Russ.).

Sergeeva, Ju. (2021) Vsja statistika interneta i socsetej na 2021 god *WebCanape* [online] Available at: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (accessed: 12.09.2021). (In Russ.).

Bailey, R. and Purkayasha, P. U. S. Control of the Internet. *Monthly Review*, vol. 66, no. 3 [online] Available at: <https://monthlyreview.org/2014/07/01/u-s-control-of-the-internet> (accessed: 12.09.2021).

Zuboff, S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism*. New York, Public Affairs. 691 p.

Submission date: 27.09.2021.

Васильев Николай Александрович — магистр социологии, старший научный сотрудник сектора исследований социокультурных и медиакоммуникаций Института социологии ФНИСЦ РАН. Руководитель Исследовательского центра Ассоциации коммуникационных агентств России, Российской ассоциации маркетинговых услуг, Российской ассоциации развития интерактивной рекламы. Адрес: 127018, г. Москва, ул. Полковная, д. 3, стр. 3. Тел.: 8 (903) 723-42-90. Эл. адрес: [nikolay.a.vasilyev@gmail.com](mailto:nikolay.a.vasilyev@gmail.com)

Vasilyev Nikolay Aleksandrovich, Master of Sociology, Senior Researcher, Sector of Sociocultural and Media Communications Research, Institute of Sociology — Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences; Head, Research Center, Association of Communication Agencies of Russia, Russian Association of Marketing Services, Russian Association for the Development of Interactive Advertising. Postal address: 3, Bldg. 3, Polkovaya St., Moscow, Russian Federation, 127018. Tel.: 8 (903) 723-42-90. E-mail: [nikolay.a.vasilyev@gmail.com](mailto:nikolay.a.vasilyev@gmail.com)