

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На сегодняшний день ни один человек не обходится без мирового информационного влияния где бы он не находился, будучи даже на самом дальнем уголке планеты. Это влияние, в схожей мере, аналогично саранче, которая сметает все на своем пути. Если человек не получает информацию напрямую через воздействие телевидения, радио, газеты, интернета, то так или иначе получит ее, например, от собеседника, собравшись с друзьями отдохнуть, или же через влияние на семью, например, детей: родительское собрание в школе, деканат высшего учебного заведения и т. д.

Такому сильному и широкому влиянию послужило, как раз, переполнение этой самой информации. Информационный колодезь наполнился значительным количеством мусора, который необходимо фильтровать и просеивать для получения нужных ресурсов. Но, если говорить об обратной стороне сложившейся ситуации, то получается, что это своего рода плата за потребность информации, ведь уже много раз было доказано психологами, что человек – социальное существо, и насыщение информацией, порой даже не самой важной и нужной, его необходимая деятельность.

Таким вместилищем информационной среды вполне являются социальные сети (соцсети). Но прежде всего, перед тем как начать обсуждать влияние информационной деятельности через эту сферу, надо дать анализ этим сетям, выявить что является социальной сетью, что не является, провести некоторую классификацию соцсетей.

Социальная сеть – это сайт по предоставлению онлайн услуг, позволяющий манипулировать взаимоотношениями между взаимодействующими сторонами, обрабатывать и распространять информацию и т. д. [1]. К главным особенностям соцсетей можно отнести:

- фактически неограниченная возможность обмена разного рода информацией (текстовые сообщения, графические изображения, видео; возможность отслеживания групп и сообществ по интересу; геолокация различных местоположений, пометка фотографий и т. д.);
- введение и просмотр индивидуальных профилей с большим набором личной информации (ФИО, образование, место работы, фото, интересы и т.д.);
- общение с собеседниками по классифицированным «Друзьям» (друзья, знакомые, одноклассники-одногоруппники, родственники и т.д., а также общение через интересы (группы, сообщества и т.д.).

Также социальные сети дают возможность пользователям выявлять тенденцию связи среди своих «друзей», вступать в различные сообщества, создавать управляемые группы и приглашать в них других пользователей, менять, открывать или закрывать на всеобщее обозрение информацию своего профиля, оставлять мнение и комментарии к чему-либо и многое другое.

Социальные сети, по сути, появились еще до появления «паутинной сети» – в 1954 году, но не как сервис по предоставлению сегодняшних возможностей, а как обычная взаимосвязь отдельного человека с другими людьми общества. Уже далее, восприятие сети как системы человеческих взаимоотношений набирало обороты, и стали появляться обозначения почти для любых отношений («партнерские сети», «сеть знакомств» и т.д.) [1].

Появление соцсвязей в Интернете шло параллельно с развитием различных сетевых возможностей, например, электронная почта, ведеоконференции, малофункциональные чаты, биржевые рулетки, и даже азартные игры. Главная задача всех этих первоначальных и малосвязанных инструментов было не общение, а направленность на решение конкретных вопросов и задач. Но все же развлекательная сторона быстро охватила верх и стала главной ведущей ролью.

Несмотря на то, что первые социальные сети были далеки от сегодняшнего прототипа, главные нюансы в механизме были такими же. Такой сетью можно по праву считать FidoNet. Своим механизмом разработки она позволила реализовывать такие действия как передачу различных файлов и сообщений на другие сервисы, причем из одного единого места на сайты, с независимым местоположением.

Первая наиболее похожая соцсеть, по сравнению с сегодняшними сетями, была разработана в США в конце XX века. В ней предполагался поиск собеседников по школам, а школы ранжировались по штатам. Но популярность такой сети не была большой. Наибольшая популярность социальных сетей возникла после появления уникального сайта, который позволял найти не только незнакомых людей, но и поиск знакомых и друзей по различным критериям поиска – такой сайт оказался Friendster. На нем, после 3 месяцев существования сайта, было зарегистрировано уже 3 миллиона людей.

Также есть схожие аналоги социальных сетей по направленности информационной деятельности. Некоторые из них:

*Социальные закладки.* На таких сайтах собирается набор закладок и популярного контента, и, по желанию пользователей, предлагается другим пользователям для цели объединения по одинаковым или схожим интересам.

*Игровые соцсети.* Такие сайты основаны на привязке к какой-либо игре, и в них ведется статистика по различным характеристикам (достижения, список и параметры игровых персонажей и т.п.), но в них также не утрачена возможность онлайн общения, например, через форумы определенных тем. Хорошим примером такой сети являются игры компании Blizzard, где для каждого продукта отведен соответствующий сегмент.

*Соцсети веб-мастеров.* Здесь возможности узкоспециализированных сетей позволяют обучаться мастер-классу по изучению, например, определенному информационному продукту (Photoshop, 3D Max и т.д.), то есть прохождение уроков и тестов по получению навыка работы с программным инструментом. На таких сайтах происходит актуальное обсуждение практики изучения, оценивание полезности навыков.

*Многоязычные сети.* Сервис таких сетей позволяет общаться благодаря переводу слов на различных языках моментально, что достаточно удобно для заведения друзей и знакомств с иностранцами.

*Социальные каталоги.* Сайты, предлагающие доступ к каталогу научных статей. Также, не у всех, но на многих сетях, имеется возможность делиться и распространять контент. Они ориентированы на деятельность в образовательных целях

*Социальные библиотеки.* Аналог социальных сетей схож с социальными каталогами, только содержимое направленно на подборки аудио-, видеоресурсов или какие-либо личные библиотеки. В них также предполагается система оценивания и рекомендаций по контенту.

*Возрастные, гендерные соцсети.* Специфичные сайты, собственно, ориентированные на общение и взаимодействие определенного пола или возраста. Например, сайты для взрослых или сайты по продаже женской косметики.

На сегодняшний день социальные сети объединяют огромное количество пользователей различных национальностей, по различной информационной направленности, интересам. На таких сайтах пользователь может не только брать необходимую ему информацию, но и самому ее предоставлять в виде введения личного кабинета, который заполняется контентом по данным этого человека. На них пользователь заводит собеседников, друзей, создает круг общения по интересам

В итоге, социальные сети – это не только онлайн или оффлайн-сервис для общения или предоставления ресурсов сайта, но также и полномасштабная реклама различной информации как других соцсетей, сайтов, так и продажа конкретного продукта. Сейчас существуют специализированные компании на таком продвижении, и используют специальные методологии, ориентируясь на интерес и психологию разных поколений. На них легко выделяется целевая аудитория, потому что практически от каждого пользователя предоставляется информация направленности его интересов. Также аудитория быстро реагирует на появление актуальных, интересных новостей, из-за того, что они достаточно много времени проводят там времени.

Если рассматривать коммуникативные процессы соцсетей в философском аспекте, то с онтологической точки зрения, их можно представить, как некую форму бытия; с социально-философской – как новый социальный институт, с праксеологической – как инструмент социализации и т. д.

При обращении к соцсети именно ее программный код является «когнитивной системой» человека. Его сознание, разум, чувства и рассудок используют данные о реальной действительности в преломлении социальных сетей. Существует предположение о том, что социальные сети скрывают в себе ряд фундаментальных познавательных возможностей, обладают некоторым познавательным механизмом для получения знаний о человеке и его месте в мире.

В социальных сетях регистрируются сотни миллионов людей. Регистрацию можно представить, как процесс заключения соглашения между администрацией сайта и пользователями, после чего зарегистрированный пользователь получает определенные права. Процесс наделения этими правами на выполнение некоторых действий получил название авторизации. С этого момента любой акт, совершенный пользователем на данном сайте, фиксируется и остается в памяти системы, сервера. Теперь, при каждом обращении к социальной сети, пользователь должен будет подтвердить наличие прав, заново пройти авторизацию, которая предполагает написание лицом себя системе – идентификацию, и установление соответствия лица названному им идентификатору – аутентификацию [2]. Все эти процессы выражаются всего в двух действиях пользователя – он заполняет в специальной форме имя своей учетной записи – логин и пароль к ней. Затем система подтверждает право лица на использование данного аккаунта, то есть происходит авторизация. Все это не занимает у пользователя много времени – всего лишь считанные секунды. Кроме того, современные браузеры сводят усилия лица при выполнении таких действий к минимуму, запоминая логины и пароли для всех используемых данным пользователем сайтов.

Упрощение идентификации порождает сложности при ответе на вопрос об отношении личности к самой себе – самоидентификации. То есть установление тождественности неизвестного себя самому известному другим на основании совпадения признаков происходит в современной ситуации настолько быстро, что мы не успеваем ее помыслить. Таким образом, заполняя анкету в соцсетях, человек определяет себя для других, но не для себя. Самоопределение для других часто не означает личного самоопределения. То есть во время заполнения анкеты не осуществляется самоактуализация посредством самоопределения. Индивид сразу же вливается в социальные связи и не социализируется, то есть его личность при этом не формируется.

Пока произносился длинный титул Ивана Грозного, другие – вельможи, послы иностранных государств, простой люд и т.д., а также сам царь – успевали осознать важность этого человека (Иван Грозный – самого себя). Но в современной ситуации люди не успевают во время своих действий задать себе вопрос о том, кто он есть. Когда я говорю, что это я, мне уже предлагается готовое решение: я – это моя страница в соцсети, здесь имеются мои ответы на вопросы о себе, моя фотография, мои авторские высказывания, сообщения, комментарии и т.д. И я, как и каждый человек-пользователь сети, начинаю определять себя в жизни через совокупность ссылок на мои учетные записи в социальных сетях. Если раньше для определения социального статуса человека требовалось назвать его титул, профессию, образовательный статус (доктор, профессор), то сегодня, например, Андрей Шалимов скорее не преподаватель Сибирского федерального университета, а [vk.com/andreyschalimov](https://vk.com/andreyschalimov), [facebook.com/abshalimov](https://facebook.com/abshalimov), [twitter.com/shalimov](https://twitter.com/shalimov).

Во время создания учетной записи в соцсети «ВКонтакте» пользователю предлагается заполнить анкету с основными (имя, фамилия, пол, семейное

положение, имя и фамилия или ссылка на страницу мужа/жены, родной город, языки, которыми вы владеете, имена и фамилии или ссылки на страницы родителей, имена и фамилии или ссылка на страницы братьев/сестер, имена и даты рождения детей) контактными (страна, город, мобильный и домашний телефон, ссылки на другие социальные сети и т. п.), данными о себе, информацией об интересах (деятельность, увлечения, любимая музыка, любимые фильмы, любимые телешоу, любимые книги, любимые игры, любимые цитаты, о себе), образовании (среднее, высшее, поствузовское), карьере, воинской службе, посещаемых местах (отдыха, путешествий, досуга, образования и т.д.), убеждениях (политические, религиозные взгляды, главное в жизни, в людях, отношение к курению, алкоголю, источники вдохновения). Похожая анкета заполняется при регистрации на Facebook (из отличий с ВКонтакте можно отметить, например, что в основных сведениях о себе вне зависимости от пола заполняется раздел «сексуальные предпочтения: мужчины/женщины»; а в разделе, посвященном убеждениям (здесь называется «Философия»), можно написать: «Людей, которые вас вдохновляют»). Профиль в социальной сети Твиттер предполагает заполнение следующих разделов: имя, фамилия, местонахождение, сайт или блог, биография в формате – не более 160 символов о себе. Конкретные категории данных, которые могут быть внесены в такую анкету, определяются создателями и (или) администраторами системы.

Возможность «встретиться с собой» посредством анкетного характера своей страницы можно расценивать как попытку понять себя, если, конечно же, понимать соцсети как место для мышления о себе. То есть осмысленное реконструирование себя в соцсетях с использованием инструментария (анкеты), предлагаемого разработчиками, есть возможность получения знания о себе. Другое дело, каким образом эта возможность используется и используется ли она вообще, то есть насколько осмысленно реальный человек смотрит на себя, сконструированного с помощью набора функций, которыми располагают соцсети? Насколько он считает информацию о себе, размещенную на странице, референтной для получения знания о себе? Насколько такой человек осознает, что может встретиться с собой, осмыслив свою страницу в соцсети? Насколько представления такого человека о себе расходятся с его образом, созданным собственноручно в соцсетях?

Пользователи считают эту процедуру по большей части формальной, тем не менее, в сугубо утилитарном смысле все регистрационные действия в соцсетях представляют собой некий акт инициации, первичной социализации в рамках приобщения к новой социальной общности. С точки зрения гносеологического инструментария, создание страницы в соцсетях – это уникальная возможность, практически не имеющая аналогов, познать себя в деятельности, причем деятельности по собственной реконструкции. Конечно, у такой деятельности имеется прототип – обычная анкета. Анкетирование начали использовать в качестве метода сбора информации лишь в конце XIX – начале XX в. Пионером использования анкеты в психологическом исследовании считается британец сэр Френсис Гальтон, который применял их во время

первых переписей населения. Тем не менее, анкета долгое время понималась как «справка по вопросам социальным или экономическим, доставляемая по требованию правительства сведущими людьми» и использовалась преимущественно во время переписей населения. Еще один пример более известной анкеты – опросник Марселя Пруста. Он не составлял этой анкеты лично, она появилась еще до его рождения, однако вошла в историю именно под его именем. В то время подобные анкеты, показывающие вкусы, стремления и убеждения заполнявших их людей, были модны в английских салонах. Заполняя «Альбом для записи мыслей, чувств и т.д.», Марсель Пруст показал, что первичны ответы на вопросы, а не сами вопросы, так как его ответы носили экзистенциальный характер, отличались глубиной и обдуманностью.

Для того чтобы понять «что ты есть», необходимо взглянуть на себя со стороны. Например, просмотреть свою страницу в соцсети. Все пользователи заполнили ее информацией в той или иной степени, а вот чтобы обратиться к ней повторно, то есть прочитать, понять, как ее воспринимают другие – на этот рефлексивный шаг решаются немногие. Если воспринимать анкету соцсетей в контексте такого познавательного метода как анкетирование [3], то есть как средство для сбора сведений, то в силу того факта, что все пользователи отвечают на одни и те же вопросы, социальные сети предоставляют возможность определения себя в сравнении с другими.

Учетная запись человека в соцсетях называется аккаунтом, что в дословном переводе означает «счет». Предполагается, что это место для учета, место, где с тобой могут рассчитаться или, например, считаются. Также возможны и другие аналогии, например, экономические – банковский счет (с учетом того, что аккаунты в некоторых социальных сетях представляют собой еще и веб-кошелек) или даже криминальные – здесь вас могут поставить на счетчик. Нас же интересует совсем другая смысловая коннотация. Литературовед Виктор Шкловский в своем эссе «Гамбургский счет» писал: «Все борцы, когда борются, жулят и ложатся на лопатки по приказанию антрепренера. Раз в году в гамбургском трактире собираются борцы. Они борются при закрытых дверях и завешанных окнах. Долго, некрасиво и тяжело. Здесь устанавливаются истинные классы борцов, – чтобы не исхалтуриться» [4]. Термин, введенный Шкловским, стал идиомой, обозначающей свободное от сиюминутных обстоятельств и корыстных интересов подведение итогов. Так, можно говорить о том, что социальные сети служат для выявления места индивида в системе общественных отношений по гамбургскому счету, то есть, например, абстрагируясь от социальных штампов, присущих нашей коммуникации в реальной жизни.

С другой стороны, социальные сети можно понимать и как способ искажения реальной действительности в процессе познания себя и других. В качестве познавательного барьера нам видится ограниченность процесса коммуникации довольно жесткими рамками той системы, которая была создана

при помощи специальных программных средств, так и в его частностях (ВКонтакте, Facebook, Твиттер и т.д.).

Социальные сети предоставляют человеку, пользователю, субъекту ряд гносеологических возможностей: права авторства, самоидентификацию при авторизации и аутентификации; самоопределение и самоактуализацию (при заполнении и редактировании анкеты на учетной странице), социальная рефлексия и саморефлексия (при прочтении/сравнении собственного аккаунта и страниц других пользователей), и в целом – осмысление и оценка себя по гамбургскому счету. Чтобы эти возможности не оказались упущенными, пользователь должен приложить ряд познавательных, а часто даже экзистенциальных волевых усилий. А для этого социальные сети необходимо понять, как пространство самосознания и как возможность совершения сознательных, осознанных, разумных мыслительных актов по собственной социализации в рамках этого важнейшего в современном обществе социального института.

### **Список литературы**

1. Система автоматического продвижения сайтов. Социальная сеть. Rookee. – Режим доступа: <http://wiki.rookee.ru/Socialnaya-set> (дата обращения: 08.04.2017).
2. Смит, Р. Аутентификация: от паролей до открытых ключей. – М., 2002. – 432 с.
3. Никандров, В. В. Вербально-коммуникативные методы в психологии: беседа и опрос. – СПб., 2002. – 72 с.
4. Шкловский, В. Б. Гамбургский счет: Статьи – воспоминания. – М., 1990. – 544 с.