

УДК 130.31

Шалимов Андрей Борисович

руководитель научно-исследовательского проекта
НП «Проектно-аналитическое агентство «Шаг»
dom-hors@mail.ru

ПО ГАМБУРГСКОМУ СЧЕТУ: ГНОСЕОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ [1]

Аннотация:

Социальные сети можно использовать для получения знания о себе и других членах сетевой коммуникации. Главный шанс для самопознания, самоопределения предоставляется в момент регистрации. Пользователи относятся к этой процедуре скорее формально, тем не менее, в сугубо утилитарном смысле комплекс регистрационных действий в социальных сетях, на наш взгляд, представляет собой своеобразный акт «инициации», первичной социализации в рамках вхождения в новую социальную общность. Слово «аккаунт», применяемое для обозначения учетной записи в социальных сетях, имеет также значение «счет», что приводит к возникновению ряда коннотаций. Можно говорить о том, что социальные сети служат для выявления места индивида в системе общественных отношений по гамбургскому счету, то есть, 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 познавательных барьеров нам видится ограниченность рамками той коммуникативной системы, которая была создана при помощи специальных программных средств (то есть сам формат социальной сети как в целом (веб 2.0), так и в его частностях (ВКонтакте, Facebook, Twitter и т.д.)).

Ключевые слова:

гамбургский счет, социальные сети, знание о себе, знание о других, самопознание, анкета, аккаунт.

Shalimov Andrey Borisovich

Head of the research project at the non-profit partnership,
“Project and analytics agency “Shag”
dom-hors@mail.ru

UNBIASED EVALUATION OF THE EPISTEMOLOGICAL RESOURCES OF SOCIAL NETWORKING SERVICES [1]

Summary:

The social networking services may be used for learning oneself and other participants of the network communication. The most important chance for self-discovery and self-determination is given at the moment of signing up. The users consider this procedure as something formal, but nevertheless, in the author's opinion, the complex of actions for signing up in the social networking system is a peculiar act of initiation, the primary socialization in the new social community. The word "account" applied in the social networking system is also associated with the meaning of the word "evaluation", which determines emergence of some connotations. The author thinks that the social networking services reveal the place of a person in the system of social relations with unbiased evaluation, disregarding social cliché intrinsic to the offline communication. From the other side, the social networks can be interpreted also as a way of distortion of the reality when learning facts about oneself and others. As cognitional barriers the author considers limitation by the framework of the communicative system, which was created with application of the special software (i.e. format of the social networking system in general (Web2.0) and in particulars (Vkontakte, Facebook, Twitter, etc.)).

Keywords:

unbiased evaluation, social networks, knowledge about oneself, knowledge about others, self-knowledge, questionnaire, account.

Памяти профессора, д. филос. н. А.Я. Райбекаса

Введение. Сервис социальной сети направлен на построение сообществ из людей со схожими интересами или деятельностью в сети Интернет. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями. Впервые интернет-сервисы социальных сетей появились в 1995 г., когда был запущен портал Classmates.com («Одноклассники» является его русским аналогом). Но настоящий бум социальных сетей случился в 2003–2004 гг., когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook. К настоящему моменту социальные сети получили широкое распространение во всем мире. По числу пользователей лидируют Facebook (750 млн), MySpace (255 млн), Twitter (200 млн), ВКонтакте (150 млн), Windows Live Spaces (120 млн), Habbo Hotel (121 млн), Friendster (90 млн), Hi5 (80 млн), Tagged.com (70 млн).

Если осмыслить коммуникативные процессы в социальных сетях философски, то, с онтологической точки зрения, можно представить их как особую форму бытия; с социально-философской – как новый социальный институт, с праксеологической – как инструмент социализации и т.д.

В момент обращения к социальной сети именно ее программный код становится «когнитивной системой» человека. У пользователя сознание, чувства, разум и рассудок используют данные о реальной действительности в преломлении социальных медиа. Автор данной статьи

исходит из гипотезы о том, что социальные сети таят в себе ряд фундаментальных познавательных возможностей, обладают особым познавательным механизмом для получения знания о человеке и его месте в мире.

Авторизация, аутентификация, идентификация в социальных сетях. В социальных сетях регистрируются сотни млн людей. Такая регистрация представляет собой процесс заключения соглашения между администрацией сайта и пользователям, в результате чего зарегистрированный пользователь наделяется определенными правами. Процесс наделения этими правами на выполнение некоторых действий получил название авторизации, то есть получения прав автором, субъектом авторской деятельности, на действия, автором которых является этот субъект. С этого момента любой акт, совершенный пользователем на данном сайте (сообщение, размещенная фотография, комментарий и т.д.), фиксируется и остается в памяти системы, сервера. Теперь, каждый раз обращаясь к социальной сети, пользователь будет обязан подтвердить наличие прав, заново пройти авторизацию, которая предполагает называние 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 (происходит идентификация) и пароль к ней (происходит аутентификация). Далее система подтверждает право лица на использование данной учетной записи (аккаунта), то есть происходит авторизация. Все это не занимает у пользователя много времени – лишь считанные секунды. Кроме того, современные браузеры минимизируют усилия лица при выполнении таких действий, запоминая логины и пароли для всех используемых данным пользователем сайтов.

Процесс авторизации, идентификации и аутентификации исторически упрощался. Если нашим современникам достаточно ввести логин и пароль, то Иван Грозный в XV в. для идентификации вынужден был подписываться «*Мы, великий государь Иванъ, Божію милостію царь и великий князь всеа Русіи, Владимирскій, Московскій, Новгородцкій, Псковскій, Резанскій, Тверскій, Югорскій, Пермскій, Вятцкій, Болгарскій и иныхъ, царь Казанскій, царь Астраханскій, царь Сибирскій и всеа Северныя страны повелитель*» [3], а Аврора Дюпен в XIX в., чтобы добиться права стать автором (писателем), вынуждена была взять мужской псевдоним – Жорж Санд.

Тем не менее, упрощение идентификации создает сложности для ответа на вопрос об отношении личности к самой себе – самоидентификации. То есть установление тождественности неизвестного себя самого известному другим на основании совпадения признаков происходит в современной ситуации настолько быстро, что мы не успеваем ее помыслить. Так, заполняя анкету в социальных сетях, человек определяет себя для других, но не для себя. Самоопределение для других чаще всего не означает личного самоопределения. То есть при заполнении анкеты не происходит самоактуализации через самоопределение. Индивид мгновенно включается в социальные связи и не социализируется, то есть личность его при этом не формируется. Пока произносится титул Ивана Грозного, другие – вельможи, послы иностранных государств, простой люд и т.д., а также сам царь – успевали осознать значимость этого человека (Иван Грозный – самого себя). В современной ситуации человек в любом своем действии не успевает задать себе вопрос о том, кто он есть. Когда я говорю, что это я, мне уже предлагается готовое решение: я – это моя страница в социальной сети, здесь есть 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/andreyshalimov, facebook.com/abshalimov, twitter.com/shalimov.

Самоопределение и самоактуализация в социальных сетях.

При создании учетной записи в социальной сети ВКонтакте вам 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, поступившее), 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 зависи-

ности 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.

Если понимать социальные сети как место для мышления о себе, саморефлексию, то возможность с помощью анкетного характера страницы «встретиться с собой» можно расценивать как попытку себя понять. То есть осмысленное реконструирование себя в социальных сетях с использованием предлагаемого разработчиками инструментария (анкеты) есть возможность получения **знания о себе**. Другое дело, как такая возможность используется и используется ли вообще, то есть насколько осмысленно реальный человек смотрит на себя, сконструированного при помощи функционала социальных сетей? Насколько он считает информацию, выложенную о себе, референтной для получения знания о себе? Насколько такой человек понимает, что может с собой встретиться, осмыслив свою страницу в социальной сети? Насколько представления такого человека о себе расходятся с его образом, созданным собственоручно в социальных сетях?

Пользователи относятся к этой процедуре скорее формально, тем не менее, в сугубо утилитарном смысле комплекс регистрационных действий в социальных сетях представляет собой своеобразный акт инициации, первичной социализации в рамках приобщения к новой социальной общности. С точки зрения гносеологического инструментария, создание страницы в социальных сетях – это уникальный, практически не имеющий аналогов шанс познания себя в деятельности, причем деятельности по собственной реконструкции. Конечно, у такой деятельности был прототип – простая анкета. Анкетирование как метод сбора информации стали использовать лишь в конце XIX – начале XX в. Пионером использования анкеты в психологическом исследовании считают британца сэра Френсиса Гальтона во время первых переписей населения. Тем не менее, очень долго анкета понималась как «справка по вопросам социальным или экономическим, доставляемая по требованию правительства сведущими людьми» [4] и использовалась преимущественно во время переписей населения. Другой пример наиболее известной анкеты – опросник Марселя Пруста. Сам автор не составлял этой анкеты, она появилась еще до его рождения, однако она 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 [5] показал, что первичны не вопросы, а ответы на них, так как его ответы носили экзистенциальный характер, отличались глубиной и обдуманностью.

Для того чтобы понять, что ты есть, нужно посмотреть на себя со стороны. Например, прочитать свою страницу в социальной сети. Все пользователи заполнили ее 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 социальных сетей в контексте такого познавательного метода как анкетирование [6], 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 в социальных сетях как способ самоактуализации. Название учетной записи человека в социальных сетях – «аккаунт», в дословном переводе – «счет». Предполагается, что это место для учета, место, где с тобой могут рассчитаться или, например, считаются. Кроме того 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» [7]. 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, ко-

торая была создана при помощи специальных программных средств (то есть сам формат социальной сети как в целом (веб 2.0), так и в его частностях (ВКонтакте, Facebook, Твиттер и т.д.)).

Выводы. Социальные сети предоставляют человеку, пользователю, субъекту ряд гносеологических возможностей: права авторства, самоидентификации при авторизации и аутентификации; самоопределение и самоактуализация (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.

Ссылки и примечания:

1. Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 13-13-24004.
2. Смит Р. Аутентификация: от паролей до открытых ключей. М., 2002. 432 с.
3. Талина Г.В. Царская власть в XVII веке: титулование и положение. URL: <http://www.portal-slovo.ru/history/35633.php> (дата обращения: 01.10.2011).
4. Чудинов А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. М., 1910. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/4418/Анкета (дата обращения 01.10.2011).
5. Les questionnaires de Marcel Proust. URL: <http://www.library.illinois.edu/kolbp/proust/qst.html> (дата обращения 01.10.2011).
6. Никандров В.В. Вербально-коммуникативные методы в психологии: беседа и опрос. СПб., 2002. 72 с.
7. Шкловский В.Б. Гамбургский счет: Статьи – воспоминания – эссе. М., 1990. 544 с.