



<http://LLL21.petrso.ru>

<http://petrsu.ru>

Издатель

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Петрозаводский государственный университет»,
Российская Федерация, г. Петрозаводск, пр. Ленина, 33

Научный электронный ежеквартальный журнал
НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: XXI ВЕК

Выпуск 2 (10).
Spring 2015

Главный редактор
И. А. Колесникова

Редакционный совет

О. Грауманн
Е. В. Игнатович
В. В. Сериков
С. В. Сигова
И. З. Сковородкина
Е. Э. Смирнова
И. И. Сулима

Редакционная коллегия

Т. А. Бабакова
Е. В. Борзова
А. Виегерова
С. А. Дочкин
А. Клим-Климашевска
Е. А. Маралова
А. В. Москвина
А. И. Назаров
Е. Рангелова
А. П. Сманцер

Служба поддержки

А. Г. Марахтанов
Е. Ю. Ермолаева
Т. А. Каракан
Е. В. Петрова
Ю. Ю. Васильева
Е. Н. Воротилина

ISSN 2308-7234

Свидетельство о регистрации СМИ Эл. № **ФС77-57767** от 18.04.2014

Адрес редакции

185910 Республика Карелия, г. Петрозаводск, пр. Ленина, 33, каб. 254а
Электронная почта: LLL21@petrsu.ru

УДК 316.772

ЛОВИНК Гирт

доктор философии, профессор, директор Института сетевых культур (Амстердам)

МИР ЗА ПРЕДЕЛАМИ «FACEBOOK»

Аннотация: статья посвящена проблеме развития социальных медиа и социально-экономическим механизмам трансформации социальных онлайн сетей. Автор конкретизирует понимание термина «социальные медиа»; подчеркивает специфику социальных сетей как объектов исследования; показывает двойную природу социальных медиа, вовлеченных в противоречивые процессы: содействие свободному обмену информацией, наряду с коммерческой эксплуатацией социальных отношений. В ходе социальной рефлексии на ряде примеров раскрываются противоречия и риски демократизированного Интернета. Так? социально сфокусированные исследования социальных медиа выявили панические настроения среди молодых людей в связи с угрозой конфиденциальности частной жизни. В обмен на легкий в использовании интерфейс общество получило упрощение сложности коммуникации, уменьшение свободы пользователя. Типовые информационные действия (добавление в группу новых друзей, выставление «лайков», рекомендации, обновление социальных медиа) создают новые слои (уровни) взаимодействия между людьми, результатом чего становится перевод сложных социальных отношений в плоскость, где есть только «друзья». В статье высказывается идея личного отказа от участия в таких популярных сетях, как Фейсбук. Читателю предлагается информация о специфике сети «Unlike Us», ориентированной на исследование монополии социальных медиа и поиск альтернатив. Сеть основана Институтом сетевых культур высшей школы Амстердама при содействии К. Пателис из Кипрского технологического университета в Лимассоле. Участников «Unlike Us» преимущественно интересует художественный, гуманитарный угол рассмотрения медиа, «веб-эстетика», а также возможность превращения Интернета в действительно независимую общественную инфраструктуру, способную эффективно защищать себя от корпоративного давления и государственного контроля. Представленные рассуждения будут интересны исследователям социально-экономических, коммуникативных, информационно-образовательных аспектов социальных медиа и современной интернет-культуры.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, партисипативная культура, свободные сервисы, сеть «Unlike Us».

Lovink G.

A WORLD BEYOND FACEBOOK

Abstract: the article discusses social media development and socio-economic mechanisms of social network transformation. The author specifies the term «social media», stresses the distinctive features of social networks as objects of study; shows the dual nature of social media involved in contradictory processes: facilitation of a free information exchange along with commercial exploitation of social relations. Through social self-reflection, the author shows contradictions and risks of the democratized Internet and provides a number of examples.

Studies of social media revealed panic among young people because of the privacy threats. In exchange for a user-friendly interface, society got less complex communication and reduced user's freedom. Typical actions (adding new friends to a group, liking, sharing, updating social media) create new levels of interaction between people. As a result, complex social relations are placed in a position where there are only «friends». The article expresses the idea of personal refusal to be involved in popular social networks such as Facebook.

The author describes a special network «Unlike Us» focused on the study of social media monopolies and their alternatives. The network is founded by the Institute of Network Cultures in collaboration with Korinna Patelis (Cyprus University of Technology, Limassol). «Unlike Us» is primarily interested in a broad arts and humanities angle also called web aesthetics and a possibility to transform the internet into a truly independent public infrastructure that can effectively defend itself against corporate domination and state control. The presented article will be interesting to researchers of social and economic, communication, information and education aspects of social media and modern internet culture.

Key words: social media, social networks, participatory culture, free services, «Unlike Us».

Социальные слоганы дня:

- Я должно погибнуть. – Эрнст Мах.
- Я боюсь того дня, когда технологии перекроют нашу человеческую сущность. – Альберт Эйнштейн.
- Я могу купить Форд, Тойоту, БМВ или смарт-автомобиль и ехать по той же самой дороге, используя то же самое топливо. Все это взаимозаменяемо, кроме ключа, который впускает вовнутрь и запускает машину. Это хороший образец того, как наши системы коммуникации должны работать на всех уровнях. – Дейв Винер.
- «Займи позицию, стань автором». – популярная концепция европейских философов
- Я получаю вдохновение в Интернете. – Йохан Шерпстра.
- Ни информация, ни лекарство не делают нас счастливее, когда мы ими обладаем, но отсутствие их делает нас несчастными. – Мишель Серре.
- Я много путешествую... онлайн....

Независимо от того, находимся мы или нет в разгаре очередного интернет-бума, можно согласиться с тем, что использование Интернета и смартфонов всецело подчинено социальным медиа. Появление приложений и веб-сервисов «от пользователя к пользователю», вызвавшее бурное развитие неформальных диалогов, непрерывного скачивания и загрузки контента, создаваемого самими пользователями, значительно расширило возможности развития «партисипативной культуры»¹. В то же время власть монополий, коммерциализация, коммодификация² с успехом увеличиваются с помощью горстки социальных медиа-платформ, доминирующих в социальных сетях. Напряженность нарастает наряду с вопросом: что делать с влиянием и последствиями развития социальных медиа? Два противоречивых процесса – содействие свободному обмену и коммерческая эксплуатация социальных отношений – находятся, похоже, в центре системы современного капитализма: с его расширением прав и контроля, свободы и нездоровой подозрительности. С одной стороны, новые медиа создают и расширяют пространство, в котором мы общаемся, играем, даже политизируемся. С другой стороны, в большинстве стран они принадлежат буквально трем или четырем компаниям, обладающим феноменальной силой для формирования архитектуры таких взаимодействий. В то время как господствующая интернет-идеология обещает открытые, децентрализованные системы,

¹ *Партисипативная культура* – культура совместного создания, смысловая оппозиция понятию «культура потребления» (примеч. переводчика).

² *Коммодификация* – процесс, в ходе которого все большее число различных видов человеческой деятельности обретает денежную стоимость и фактически становится товарами, продаваемыми и покупаемыми на рынке (примеч. переводчика).

почему мы вновь и вновь оказываемся запертыми в закрытых, централизованных средах? Почему индивидуальных пользователей оказалось так легко заманить в эти корпоративные «сады за стеной» (walled gardens)¹. Понимаем ли мы, какую долгосрочную цену будет платить общество за простоту использования и простые интерфейсы своих излюбленных «свободных» сервисов.

Ускоренный рост и расширение социального пространства «Facebook» неслыханны. По состоянию на конец 2012 года Facebook имел более одного миллиарда активных пользователей, входя в тройку первых адресов во всемирной паутине. Его пользователи охотно размещают множество подробностей своей социальной жизни и отношений на сайте, инвестирующем скоростную игру в обмен информацией. На различных платформах от LinkedIn до Google+ люди заняты тем, что «френдятся», ранжируют, рекомендуют, «ретвиттят», создают группы, загружают фото и видео, обновляют свой статус. Многочисленные (мобильные) приложения инструментуют выставление сцен из частной жизни на публичное виртуальное обозрение, плавно встраивая онлайн-мир в повседневную жизнь пользователей.

Однако, несмотря на мощную пользовательскую базу, феномен социальных онлайн сетей остается хрупким. Достаточно подумать о судьбе большинства из них. Кто помнит Friendster (социальный игровой сайт)? Никто не слышал о неожиданном распаде (и постепенном восстановлении) MySpace, и оно шло параллельно с гибелью Bebo в Великобритании, Hyves в Нидерландах and StudiVZ в Германии. Если на то пошло, возможность падения Twitter, Facebook and Google – это только «дело техники». Это означает, что заданное компьютерными протоколами будущее не является стационарным, но оставляет нам пространство для техно-политического вмешательства. Вместо повторения «предпринимательской-стартапной, трансформирующейся-в-гигантско-корпоративную», формулы не пора ли заново открыть Интернет как действительно независимую общественную инфраструктуру, которая сможет эффективно защищать себя от корпоративного давления и государственного контроля? Несомненно одно: в какой-то момент наступит скука, после чего станет виден конец «френдомании». Вот он миг освобождения: узнать, что друзья и семья должны будут искать новые способы контролировать вашу жизнь. После огромного количества постов ваш статус перестал обновляться, и появилось желание проводить время в другом месте.

Как изучать полузакрытые эфемерные пространства? Одно дело – сформулировать теорию «черного ящика», чтобы исследовать алгоритмизированные культуры социально-сетевых сайтов [1]. Но что делать, если алгоритмы действительно остаются для нас (некомпьютерных фанатов) черным ящиком? Это может происходить не только из-за дефицита знания компьютерных наук среди искусствоведов и ученых-гуманитариев. Мы также работаем в условиях вполне

¹ Метафора, охраняемое контролируемое пространство, например, как интернет-сервис с ограничениями, предотвращающими его использование за обозначенными пределами доступа. A controlled secure environment, such as an Internet service with restrictions preventing those using it from accessing anything beyond its confines (примеч. переводчика).

реальных корпоративных секретов и связанных с ними (соответствующих) патентных войн. В значительной степени, в исследованиях социальных медиа по-прежнему преобладают количественные и социальные методы, имеющие дело с API и визуализацией данных.

На первом месте в социально сфокусированных исследованиях социальных медиа, проведенных даной бойд¹, моральная паника среди молодых людей, в связи с угрозой конфиденциальности частной жизни и незаконным использованием личной информации. Начиная с теории, представленной Эрвингом Гоффманом (1959), до «*Technologies of the Self*» Мишеля Фуко и графовых сетей, которые сфокусировали внимание на агентах информационного влияния и новостных центрах, ряд исследований и направлений стали доступными. Чего до сих пор не хватает, так это строгого обсуждения политико-экономических вопросов социально медийных монополий. Для ученых и специалистов оказывается трудным иметь дело с денежными потоками. Однако какую цену мы платим за свободное использование таких сервисов, как Facebook и Google?

То, о чем нужно знать в первую очередь, это двойная природа социальных медиа. Сбрасывать со счетов рассмотрение социальных медиа, считая их нейтральными платформами, не имеющими влияния, так же невозможно, как рассматривать их в качестве «плохих парней капитализма». Прелесть и глубина социальных медиа в их призыве к новому пониманию таких классических дихотомий, как: коммерческий / политический, информационные сети / общество в целом, пользователи / производители, художественное / стандартное, оригинал / копия, демократизация / ограничения. Не беря эти дихотомии в качестве отправного пункта, давайте тщательно изучим логику социальных сетей. Даже если Твиттер и Фейсбук в одночасье исчезнут, «френдинг», «лайкинг» и ранжирование будут распространяться в виде мемов², встроенных в программное обеспечение. Отказ от Фейсбука для каждого отдельного пользователя потребует какого-то времени, если, конечно, не делать ставку на скорость внезапного внутреннего (импловзивного) взрыва и не верить в Силу Мема.

Платформы социальных медиа слишком велики и изменчивы как объекты исследования – не только из-за огромного числа пользователей, обильного трафика, закрытых баз данных и избытка метаданных. Невозможность рефлексировать по их поводу также определена непостоянством, «текучестью» их природы, проявляющейся в качестве необходимых хранителей персонализированных преходящих информационных потоков. Хотели бы мы их остановить? Все, что нам нужно, это разработать способы, «улавливать» процессуальные потоки (что объясняет страсть к визуализации информации и бесстрастной статистике). Проблема здесь не в мутации объекта изучения, а в возможности его фактического исчезновения. Мы можем выиграть от открытий, сделанных в результате недавнего введения новой дисциплины «изучение программного обеспечения».

¹ Бойд дана (danah boyd) – американская исследовательница социальных медиа (принято написание имени и фамилии строчными буквами «danah boyd») – примеч. переводчика.

² Мем – явление спонтанного распространения какой-либо фразы, медиафайла или иной информации в интернет-среде, также сама эта информация или фраза (примеч. переводчика).

Но прежде, чем мы изучим литературу, сформируем теоретическое поле, разработаем частные критические концепции, изложим методологические выводы и соберем многочисленные данные, объект исследования уже существенно изменится или вообще исчезнет. Исследование рискует не получить ничего, кроме исторических (архивных) файлов с сетевыми оценками и другими этическими соображениями. Как вариант принципа неопределенности Гейзенберга скажем: что объект изменяется не потому, что мы его наблюдаем, а потому, что его исследуют. Основной причиной бесплодности исследований (сетей) является коллективная тяга к влиянию технологий на их структурную организацию. Аналогичный случай с упрощенными, легкими в пользовании сетевыми сайтами. На первый взгляд, социальные медиа представляют удачный синтез массового производства XIX века (в случае социальных сетей) и творения истории (например, арабская весна 2011 г.). Но между тем, как они работают в том и другом случае, разница на удивление мала. В этом смысле они являются не постмодернистскими механизмами, а продуктами постмодернизма волны цифровой глобализации массовой культуры 1990-х гг.

Широкая популярность социальных медиа не должна расцениваться как воскрешение феномена социального после его смерти [2]. Онлайн системы не предназначены для неожиданной встречи с Другим, (несмотря на популярность сайтов онлайн знакомств). Мы постоянно находимся среди «друзей». Скорее, кредо социальных сетей (если оно вообще существует) – разрабатывать и обеспечивать работу защитных систем, которые могут воссоздавать утраченное чувство общинного единения: генерированную компьютером неформальность общения. Категория «социального», некогда опасная для классового общества периода эмансипации, теперь, перед лицом массового сокращения бюджета, приватизации, истощения государственных ресурсов, превратилась в защитную. Критика ситуационистов здесь не срабатывает. В обществе информационных запросов Фейсбук является ни чем иным, как захватывающим зрелищем. Вне социально-медийной сферы критический аппарат теории представлений имеет ограниченный диапазон действий. Вместо этого мы нуждаемся в дальнейшей радикализации того, что Жан Бодрийяр связывал со «смертью социального».

Распад социального в средствах массовой информации, как он его описал, произошел за 20–30 лет до рождения Facebook. Это движение от беспорядочной и потенциально опасной уличной жизни толпы в регулируемый поток машин очистило общественное городское пространство, открыв дорогу постфордистской интерактивности внутри закрытого пространства квартир, кафе и офисов. Возрождение модного понятия «социальное» в Web 2.0 не было частью ретромании возрождения Социального вопроса XX в. Здесь нет классовой борьбы. Сама идея социальных медиа – это не возвращение к времени, предшествовавшему исторической точке Омега¹ в обход Хиросимы и Освенцима, но

¹ Термин, введенный французским философом и теологом, священником-иезуитом Пьером Тейяром де Шарденом для обозначения состояния наиболее организованной сложности и одновременно наивысшего сознания, к

продолжение истории человечества с какой-то иной точки. В этом случае социальное производится только для того, чтобы извлечь выгоду. Вопрос социальных медиа вертится вокруг таких понятий, как поиск и накопление данных, а также формирование социальных портретов пользователей. Алгоритмизированное использование взаимодействия «человек–машина» ведет к сознательному риску, если оно основано на иллюзии того, что темной стороной социального (например, поведением толпы, направленным на системное самоуничтожение) можно управлять.

Учитывая широту и амбициозность предпринимаемых нами усилий, представляется важным ограничить понимание того, что именно подразумевается под термином «социальные медиа». Обращаясь к периоду ранней киберкультуры, следует подчеркнуть общественную принадлежность (природу) этого «виртуального сообщества». Данный некогда католический термин утратил главенство в конце 1990-х гг., когда стартапы фирм, поддерживаемые венчурным капиталом и «бешеными деньгами» из инвестиционных банков и пенсионных фондов, заполнили социальную арену. В Золотой век «доткомпании» (неологизм от «точка com») акценты сместились с восприятия Интернета как общественного пространства в сторону формирования его образа в виде электронного торгового центра. Пользователи перестали рассматриваться в качестве глобальных жителей киберпространства. Вместо этого к ним стали обращаться как к потребителям. Внезапная остановка случилась в 2000–2001 гг., когда крах доткомов развязал глобальный финансовый кризис. Это совпало с ужесточением мер видеонаблюдения после 11 сентября, что имело важные последствия для (ограничения) свободы Интернета.

В стремлении восстановить (удержать) первенство на IT-рынке Кремниевая Долина была вынуждена обновляться и начать «движение возрождения», названное Web 2.0. Эта реинкарнация американской предпринимательской энергии поместила пользователя «в кресло водителя», чтобы сделать максимальным его господство на решающей фазе развития мейнстрима интернет-культуры, связанного с ролью широкополосного доступа и появлением мобильного Интернета. Центральный слоган эры Web 2.0 – «контент, генерируется пользователем» с Google в качестве основного игрока, получающего прибыль от перехода с производства и приобретения платного контента к эксплуатации пользовательских данных. От блогов к обмену фотографиями и социальным сетям. Основная идея этого – упрощение сложности, уменьшение свободы пользователя в обмен на легкий в использовании интерфейс: бесплатные услуги без подписки, большие базы данных с бесплатным контентом, профили пользователей для просмотра.

В то время как идеология Web 2.0 включает разнообразие стартапов через популярные сайты с западного побережья США, от технических новостных порталов (TechCrunch, Hacker News) до цифровых альтернатив традиционных СМИ (Slashdot, Wired, Mashable, ReadWriteWeb), различные мероприятия изда-

которому эволюционирует Вселенная. Понятие рассматривается в трактате Тейяра де Шардена «Феномен человека».

телей O'Reilly, конференции, такие как SXSW (Остин) и LeWeb (Париж), свидетельствуют о следующей ступени развития социальных медиа, отличающейся консолидацией и интеграцией. Говоря о социальных медиа, мы преимущественно ссылаемся на двух основных игроков: Facebook (место социальных встреч) and Twitter (для быстрого обмена короткими сообщениями). Возможно также LinkedIn (для профессиональных сетей) и Google+ (для технарей). Хотя подобная редукция происходит бессознательно, она прекрасно иллюстрирует стремление согласиться на общие стандарты коммуникации (зная, что в действительности это невозможно в динамично меняющейся среде).

Социальные медиа демонстрируют переход от HTML-ссылок в открытой сети к «лайкам» и рекомендациям внутри закрытых систем. Косвенная и поверхностная структура «лайков» удаляет пользователей от основ понимания того, чем (на самом деле) является открытое веб-пространство. Информационные действия, такие как добавление в группу новых друзей, выставление «лайков», рекомендации, обновление социальных медиа, создают новые слои (уровни) между вами и другими людьми. Результатом становится, например, перевод сложных социальных отношений в плоскость (как хорошо описано у Ээди Смит), где есть только «друзья». Google + был создан в ответ на это позитивное без антагонизмов мировоззрение Нового Века (New Age). В этом противоречие демократизированного Интернета: в то время как в простых технологиях есть много выгод, все мы страдаем от цены той самой простоты. Но Facebook популярен именно в силу своих технических и социальных ограничений. Это приводит к необходимости лучшего понимания интерфейсов и программного обеспечения, которые сейчас хранятся «в облаке» (облачные сервисы). То, что мы больше не можем получать доступ к коду, тенденция, которую можно рассматривать как часть «войны на компьютере общего пользования», как описал это Кори Доктороу на 28-м Конгрессе «Компьютерный хаос» (Берлин, 2011) [3].

В то время как мы требуем открытых данных, открытых для пользования браузеров, спорим о сетевом нейтралитете и авторском праве, «сады за стенами», вроде Facebook, закрывают мир технологического развития, двигаясь в направлении персонализации, в рамках которой сообщение, пришедшее из-за горизонта, никогда не нарушит экологию вашего информационного пространства. Важной линией раздела между Web 2.0 и социальными медиа стало появление смартфонов и приложений. Web 2.0 остался связанным с персональным компьютером. Риторика социальных медиа подразумевает мобильность: люди устанавливают любимые сетевые приложения на свои (теле)фоны и носят с собой повсюду. Это приводит к информационной перегрузке, информационной зависимости и дальнейшей закрытости Интернета, отдающего предпочтение мобильным приложениям, действующим в режиме реального времени, вовлекая нас во все ускоряющиеся исторические процессы и события (такие, как финансовый кризис, Арабская весна, оккупационные движения).

В июле 2011 г. была запущена сеть «Unlike Us», ориентированная на исследование монополии социальных медиа и поиск альтернатив, основанная Институтом сетевых культур (Institute of Network Cultures) высшей школы Ам-

стердама при содействии Коринны Пателис (Кипрский технологический университет в Лимассоле¹). Запуск проходил на Кипре 28 ноября 2011 г. В марте (8–10) 2012 г. в Амстердаме прошла трехдневная конференция и мастерские [4]. «Unlike Us» предвидит потребность в проведении специализированных мастерских и так называемых «баркэмпов»², осознавая, что его программа отличается от других, инициируя развитие в различных направлениях – вплоть до опасности впасть в фрагментарность.

Давайте уйдем от вопроса, так часто звучащего в среде коммерческих, неправительственных и государственных учреждений профессионального обучения: как лучше использовать Facebook и Twitter? В отличие от исследователей в области социальных наук, дискутирующих вокруг марксистской политической экономии социальных медиа Х. Фукса³, «Unlike Us» преимущественно интересуется художественный, гуманитарный (взятый в широком смысле) взгляд, называемый также «веб-эстетикой» (как она описана Вито Кампанелли) [5], активный пользователь. А также необходимость обсуждения как больших, так и малых альтернатив, причем не ограничивая себя академическими исследованиями. Мы считаем, что критические взгляды и альтернативы тесно связаны и определены эстетической повесткой дня. Иная социальная сеть возможна. Однако независимо от того, насколько понятна потребность в практическом знании, включая потребность распространения информации об альтернативных платформах, наши исследования не могут остановиться на этом. Должны ли мы произвести переоценку централизованной модели или продолжать обоснование децентрализованных моделей? Является ли распределенная «объединенная социальная веб сеть» третьим альтернативным путем?

Обсуждая последние исследовательские тенденции, мы видим нарастающую усталость от «эксплуатации» тезиса социальных медиа в пользу более детального анализа устройства системы «лайков», с одной стороны, и желания разработать альтернативные варианты – с другой. Запас преимуществ Facebook and Twitter иссякает, но смогут ли альтернативные платформы стать более успешными? Монопольная позиция и связанная с ней мания контроля стали очевидными, и представление этого в качестве выводов исследования было бы банальным. Схемы контроля в ИТ-индустрии, используемые корпорациями от IBM и Microsoft до Google и Facebook, становятся хорошо известными. Обычные пользователи не хотят выглядеть «несовременно» и не могут себе позволить быть отлученными от репутационной экономики⁴. Поэтому они вынуждены следовать за толпой.

Нам все еще нужно привыкать к двум граням сетевой реальности: сети в равной мере идеальны для быстрого расширения масштабов влияния, поскольку все новые энтузиасты могут создавать новые сообщества и в кратчайшие

¹ Cyprus University of Technology in Limassol.

² BarCamp (англ.) – международная сеть конференций, которая создается ее участниками. Конференции открыты для всех, проходят в формате докладов, тренингов, презентаций, обсуждений.

³ См.: URL: <http://www.icts-and-society.net/events/uppsala2012/>.

⁴ Букв. «экономики неформальной репутации» (примеч. переводчика).

сроки обналачивать венчурный капитал, взятый на развитие технологии. Но, наряду с преимуществом размера и скорости, всегда присутствует распределенная, децентрализованная, неформальная квази-приватная сторона сетей. В последнее время компании, владеющие социальными медиа, стремясь к гиперросту любой ценой, подчеркивают первую сторону, пренебрегая второй. Настало время дизайнерам, программистам, «гикам» и «ботаникам» всех стран вмешаться, чтобы вскрыть негативные стороны корпоративного контроля и проявить активность...

Статья переведена на русский язык и снабжена необходимыми примечаниями переводчика с любезного разрешения автора, Гирта Ловинка, и издателя (Institute of Network Cultures in Amsterdam) в рамках лицензии Creative Commons (CC BY-NC-SA 3.0). Выходные данные оригинала: Geert Lovink. *A World Beyond Facebook: Introduction to the Unlike Us Reader / Unlike Us Reader. Social Media Monopolies and Their Alternatives /* Editors: Geert Lovink and Miriam Rasch. Publisher: Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2013. P.9–16

Английский вариант издания размещен в свободном доступе на сайте Института сетевых культур: URL: <http://networkcultures.org/publications/>

Тест статьи см: URL: http://www.networkcultures.org/_uploads/%238UnlikeUs.pdf

Список литературы

1. См.: *Taina Bucher. Programmed Sociality: A Software Studies Perspective on Social Networking Sites*, PhD diss., Faculty of Humanities, University of Oslo, 2012
2. *Jean Baudrillard. The Masses: Implosion of the Social in the Media, New Literary History* 16.3 (Spring, 1985): 1. URL: www.jstor.org/stable/468841.
3. *Cory Doctorow. Lockdown: The Coming War on General-purpose Computing, Boing Boing*, 10 January 2012. URL: <http://boingboing.net/2012/01/10/lockdown.html>.
4. Более подробную информацию и материалы см.: URL: <http://networkcultures.org/wpmu/unlikeus/>
5. *Vito Campanelli. Web Aesthetics*, Rotterdam: INC/NAi Publishers, 2010.

КОММЕНТАРИИ РЕДАКЦИИ

Российские интернет-пользователи входят в число самых активных пользователей социальных медиа в Европе. В день в русскоязычных социальных медиа публикуется около семи миллионов постов, сообщений и комментариев. По данным ВЦИОМ, свыше 60 % пользователей доверяют отзывам в социальных сетях, около 50 % верят советам на форумах и в блогах и ориентируются на отзывы на сайтах. Возраст половины российских пользователей социальных медиа – от 18 до 35 лет. Одним из главных трендов последних лет эксперты считают мониторинг и анализ социальных медиа и прогнозирование долгосрочных последствий на их основе. При этом стоит заметить, что отечественными учеными исследуются социально-политические, экономические, социально-психологические аспекты сетевой жизни, но никак не педагогические. Хотя «net-субъекты» выступают сегодня полноправными участниками процесса непрерывного образования. Не будучи по своей природе педагогической, статья Гирта Ловинка тем не менее актуализирует целый ряд вопросов, напрямую касающихся образования. Сформулируем некоторые из них.

1. Одна из функций образования – социализация. Какой тип социальности способно воспроизвести общество, в котором молодое поколение растет как часть того или иного сетевого сообщества, впитывая его плюсы и минусы?

2. Какова должна быть методология сетевых исследований образовательных феноменов и субъектов обучения с учетом пластичности, текучести содержательного «наполнения сетей», о которой пишет Гирт Ловинк?

3. Как в системе современного образования развивать партисипативную культуру, творчески используя потенциал социальных медиа?

4. Пропедевтику каких рисков «сетевой жизни» (помимо психофизиологических, о которых достаточно много говорится) следует осуществлять через систему непрерывного воспитания и обучения? Социальных, информационных, этических, педагогических, общественно-политических, идеологических?

5. Какие проблемы стоит обсудить в контексте все расширяющегося и все более демократичного использования преподавателями социальных сетей для работы со школьниками (студентами, слушателями системы повышения квалификации) и повседневной профессиональной коммуникации?

6. Как соотносить объективную ситуацию свободы доступа учащихся к разноречивой информации и открытому образовательному контенту (в том числе созданному самими пользователями) с административным стремлением унифицировать школьные учебники и оценочные суждения?

7. Нужны ли критерии оценки достоверности и качества информации об образовательных учреждениях, размещаемых в открытом доступе? В связи с существованием «квази-приватной» стороны сетей нужно ли прививать какие-то этические нормы, связанные с границами представления «всеми миру» информации о школьной, вузовской жизни ее непосредственными участниками?

8. Каким образом сформировать в научно-педагогическом сообществе корпоративную позицию по отношению к распространению в сетях рекламы платных образовательных услуг, иногда откровенно неэтичных или завуалированно нелегальных (продажа дипломов, текстов диссертаций)?

Сам факт возникновения в педагогическом сознании этих и многих других подобных вопросов, связанных с экспансией социальных медиа, свидетельствует о необходимости специальных учебных дисциплин по основам использования социальных медиа, в содержание которых, помимо технического, войдут этический и эстетический аспекты. Предлагаем читателям продолжить обсуждение предложенных вопросов на страницах нашего журнала.