



Социологические науки

УДК 316

М.Б. Оселедчик

Оселедчик Михаил Борисович, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и общественных наук Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета (Москва, ул. Прянишникова, 2А), Balu13@yandex.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА СИСТЕМУ МЕНЕДЖМЕНТА ЗНАНИЙ: НЕГАТИВНЫЙ АСПЕКТ

В статье анализируется негативная сторона использования социальных сетей в системе менеджмента знаний.

Ключевые слова: социальные сети, менеджмент знаний, знание.

M.B. Oseledchik

Oseledchik Mikhail Borisovich, PhD (philosophy), Associate Professor of philosophy and social sciences graduate school of printing and mediaindustriiii Moscow Polytechnic University (2A, Prjanishnikov str., Moscow), Balu13@yandex.ru

SOCIAL NETWORKS AS A FACTOR INFLUENCING KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEM: NEGATIVE ASPECT

In article the negative side of use of social articles in system of management of knowledge.

Keywords: social networks, management of knowledge, knowledge.

В своей статье «Использование социальных сетей в системе менеджмента знаний» [1] автор сформулировал несколько принципиальных достоинств социальных сетей для более эффективного функционирования системы менеджмента знаний в рамках организации. Перечислим их.

1. Мобильность и доступность – возможность легкого и комфортного выхода в социальную сеть с любого устройства, подключенного к Интернету.

2. Анонимность участия в процессе коммуникации – возможность не называть своего реального имени, а воспользоваться псевдонимом, что дает большую свободу в публикуемых высказываниях, вопросах и поведении.

3. Лингвистическая простота и неформальность общения. В социальной сети чаще используется повседневный язык, сленг, даже просторечные выражения для передачи порой достаточно сложной информации и формулировки своей точки зрения даже по узко профессиональным вопросам, тексты в социальной сети преимущественно понятны и интуитивно прозрачны; здесь чаще используются образные сравнения, шутки, иронические замечания, сарказм; более того, в социальной сети приветствуется нарративность – изложение некоторой точки зрения в виде рассказа, своего рода назидательной истории; здесь крайне важно свойство *диалогичности общения*, возможность неформальной дружеской беседы без оглядки на коллег и начальство.

4. Отсутствие иерархичности в общении – возможность напрямую связаться с любым собеседником самостоятельно, т.е. общение с любым пользователем сети не ограничено регламентными процедурами и не зависит от воли и решения других людей, которые могут в рамках повседневного бытия социального института разрешить, допустить общение, а могут и выставить препятствия на пути такого общения; в социальной сети таких посредников практически нет; общение становится живым и непосредственным.

5. Информативность и насыщенность. В рамках социальной сети участник общения практически гарантированно находит нужные ответы по

интересующему его вопросу или получает некоторые идеи по поводу того, где найти такой ответ; понятно, что периодически можно найти весьма сомнительную информацию или даже откровенно ложную, но как это ни странно, такая информация тоже обладает своеобразной эвристичностью, поскольку ее использование, не без возможных проблем, конечно, может дать новое видение сути исследуемой проблемы, метод проб и ошибок до сих пор не потерял своей эффективности в получении нового знания.

6. Плюралистичность мнений. В сети присутствуют диаметрально противоположные мнения, целый их спектр, зависящий только от позиции их создателей, а не от точки зрения, традиционно принятой в рамках конкретного социального института; это дает возможность получить идею достаточно нестандартного решения некоторой проблемы, решение, которое может более чем резко отличаться от традиционных стандартов решения, принятых в рамках социального института.

7. Критичность и полемичность – свойство, логически вытекающее из предыдущего пункта; любая высказанная точка зрения тут же может быть подвергнута критике и оспорена, независимо от реального социального статуса ее автора. Как известно, конструктивная критика – важнейшее средство продвижения вперед в поисках истины, благодаря конструктивной критике гораздо легче увидеть слабые места в собственной точке зрения и найти эвристические решения сложившейся проблемной ситуации.

8. Временная непрерывность общения. В какое бы время дня и ночи человек ни вышел в сеть, в ней всегда находятся собеседники, с которыми можно обсудить интересующие тебя вопросы и темы; здесь нет необходимости дожидаться начала рабочего дня и появления нужного собеседника.

9. Бескорыстность общения. В социальной сети в большинстве случаев идет бесплатный обмен информацией, взаимное обогащение друг друга знаниями не приводит участника такого общения к потере своего

конкурентного преимущества в рамках социального института, членом которого является участник общения.

10. Добровольность общения. Выход в сеть никоим образом не регламентируется никакими корпоративными требованиями и зависит только от воли и желания конкретного индивида; он выходит в сеть тогда и только тогда, когда он реально лично в чем-то заинтересован и действительно хочет общения.

11. Высокая вероятность найти необычных собеседников. Сеть часто может удивить тем, что ты находишь неизвестных тебе доселе людей: профессионалов, о которых ты не знал и никогда не слышал; необычных нестандартных эрудитов; оппонентов; единомышленников и т.п. В сети много собеседников, среди которых в силу закона больших чисел и неформализованности общения можно найти необычных людей и необычные точки зрения.

12. Самоорганизация. Социальная сеть всегда является самоорганизующейся системой, в которой пользователи обладают высокой свободой персонализации и настроек, зачастую невозможной в рамках официальных регламентов.

Эти особенности социальных сетей, которые не являются в сущности эксклюзивными, но в своем динамическом сочетании дают позитивный интегральный эффект, и заставляют людей активно ими пользоваться, в том числе и для реализации задач и функций менеджмента знаний. Именно это зачастую заставляет продвинутые социальные институты создавать корпоративные социальные сети. Это дает превосходные результаты.

Но, как говорится в старой поговорке, каждая медаль имеет свою обратную сторону. В данной статье мы поговорим о негативных особенностях социальных сетей и их влиянии на распространение знаний в рамках организации.

И в интернете, и в печатных изданиях можно найти немало размышлений о плюсах и минусах социальных сетей. Эти минусы можно

выделить и в корпоративных социальных сетях, используемых в том числе и для распространения знаний. Опираясь на мнение интернет-сообщества, мы попытаемся обобщить и сформулировать основные негативные стороны социальных сетей, экстраполируя их на социальные сети организаций.

Во-первых, это общеизвестная проблема: виртуальное общение вытесняет реальное. Для менеджмента знаний эта проблема особенно болезненна: как известно, огромное значение для менеджмента знаний имеет передача неявного знания, которая базируется именно на личном общении. Для передачи и усвоения скрытого неcodифицированного знания огромную роль играет мимика, движения глаз собеседника, жестикуляция носителя знания, выражаемые им реальные эмоции, стиль и тембр его речи, богатство и особенности лексики, даже положение его тела. Общение в социальной сети этого заменить не может, оно в значительной степени безлико и лишено реальной эмоциональности.

Социальная сеть основана на письменных сообщениях, т.е. на codифицированной информации. Неявное знание таким способом просто не передается: его и codифицировать сложно, и даже если носитель этого знания попытается осуществить такого рода codификацию, то в какой-то момент времени он просто устанет, у него может не хватить времени на подобную работу, да и просто не возникнет желания это сделать.

Побочным эффектом постоянной работы в социальной сети организации (а также благодаря современной тенденции проводить все больше времени в открытых социальных сетях в интернете) становится неумение и уже нежелание вести диалог не с виртуальным, а с настоящим собеседником, атрофируется навык межличностной коммуникации, которая начинает вызывать страх. Это плохо, потому что менеджмент в целом и менеджмент знаний в частности всегда основаны на коммуникации, менеджмент погружен в коммуникативную среду и не может решать задачи организации вне коммуникации. У сотрудников возникает чувство отчуждения от других людей, виртуальные собеседники для них гораздо

ближе и приятнее, с ними значительно проще найти общий язык, чем с живыми людьми.

Таким образом, задача распространения знания с помощью социальной сети предприятия реализуется в весьма усеченном виде, в основном для распространения уже имеющегося кодифицированного явного знания. Задача передачи неявного знания при этом практически не решается.

Во-вторых, простота и безликость в создании и пересылке сообщений может привести к имитации самостоятельной работы со стороны ряда сотрудников. Мы имеем в виду очень простую вещь: основная философская идея менеджмента знаний состоит в том, что каждый сотрудник является не только потребителем, но и производителем знания. Именно это лежит в основе интеллектуального капитала организации. Сообщения, которые размещены в сети, зачастую создают соблазн при необходимости копировать чужие мысли, идеи, информацию и просто передавать их, не прилагая самостоятельных интеллектуальных усилий. А это уже противоречит основному смыслу и главной задаче менеджмента знаний. Здесь налицо прямое заимствование интеллектуальной собственности и плагиат. В результате возникает целый слой откровенных бездельников, ничего полезного не делающих для организации, но на которых расходуются достаточно серьезные материальные ресурсы. А так как подобного рода сотрудники должны создать эффект работы, то они заваливают сеть множеством совершенно ненужной информации, которая затрудняет в конечном счете процессы поиска и передачи необходимого знания.

В-третьих, это возникновение своего рода психологической зависимости сотрудников: доступность и быстрота получения информации в социальной сети приводит к имитации самостоятельных интеллектуальных поисков. Сотрудник ищет необходимую ему информацию именно в сети, вместо того, чтобы обратиться к другим источникам информации и существующим источникам знаний. Налицо явление так называемого иждивенчества. Такая зависимость возникает достаточно быстро и приводит

к явному снижению интеллекта конкретного члена организации. Результат: основные задачи менеджмента знаний не реализуются, источники знаний не используются, эвристические результаты не достигаются, и как следствие – стагнация и неуспех организации в достижении ее основных целей. Вторая сторона этого явления – возникновение аналогичной наркотической потребности общения именно в сети. Это может привести к деградации конкретных членов организации.

В-четвертых, постоянное использование сотрудниками социальной сети ведет к огромной потере продуктивного рабочего времени, поскольку в сети всегда огромное количество ненужной, так сказать, «мусорной» информации, которая, с одной стороны, затрудняет поиск нужного знания среди массива ненужного, а с другой стороны, может быть просто любопытна пользователю, который с удовольствием начинает изучать ее, хотя никакого отношения к решаемым им профессиональным задачам эта информация не имеет.

В-пятых, употребляемый в социальной сети неформальный язык с использованием всякого рода смайликов, символов-эмоджи, картинок-мемов, жаргонных выражений и сокращений («спс» вместо «спасибо», «норм» вместо «нормально» и т.д.), которые призваны сократить число символов в набираемых сообщениях, влечет за собой постоянное несоблюдение правил грамматики и пунктуации, резкое обеднение лексики, и как правило, снижение уровня грамотности и общей культуры, что диаметрально противоположно основным задачам менеджмента знаний.

В-шестых, в социальной сети велик риск разбалтывания профессиональных секретов, что далеко не на пользу организации.

Несмотря на задачу всемерного распространения профессиональных знаний среди членов организации, в каждой организации есть определенный кластер служебных и коммерческих тайн и наборов таких знаний, которые являются исключительной интеллектуальной собственностью организации.

Их появление в сети может иметь крайне негативное последствие для организации в целом.

Более того, размещенные в сети экспертные мнения и инсайдерская информация, мнения сотрудников, их отзывы могут привести к репутационным рискам организации в целом и ее сотрудников по отдельности и послужить подходящим источником для недоброжелателей.

По неофициальным данным, в обычных социальных сетях до 15% пользователей являются сотрудниками спецслужб, добывающими необходимую им информацию об интересующих их объектах таким простым способом. Социальные сети организаций представляют собой крайне удобный инструмент для промышленного шпионажа, феномен которого в современной экономике никто не отменял.

В-седьмых, анонимность в социальной сети относительна в принципе; в социальной сети предприятия даже принято размещать свои личные данные для знакомства с другими членами организации и создания более эффективной системы внутрикорпоративной коммуникации. Если даже социальная сеть организации построена на принципах анонимности, личные данные пользователя совершенно несложно отследить и вычислить, что не всегда заканчивается позитивно для пользователя, убежденного в своей свободе слова и праве на размещение в социальной сети организации любого мнения и точки зрения.

Другая сторона анонимности приводит к иллюзии многих ее пользователей о своей безнаказанности и праве размещать любую информацию, в том числе и весьма сомнительную с нравственной точки зрения. Некоторые пользователи могут разместить такие материалы, которые приведут к негативному восприятию имиджа организации в целом и создадут совершенно ненужные колебания ее информационного поля.

В-восьмых, с учетом шестого пункта (плюралистичность) социальная сеть организации может быть использована недоброжелателями и конкурентами для дестабилизации организации, путем размещения

негативной информации, компрометирующих материалов, заведомо ложной информации, ложных представлений и идей и всякого рода высказываний, слухов, сплетен, как реальных, так и выдуманных недоброжелателями, которые в совокупности имеют интегральный эффект и влекут за собой недовольство и беспокойство членов организации. Таким образом осуществляются настоящие информационные войны.

Это своего рода технологии «твиттер-революций», которые были опробованы в реальных политических революционных событиях (массовых беспорядках в Кишиневе, 2009; акциях протеста в Иране, 2009; революциях в Тунисе и Египте, 2010–2011 гг.; Евромайдане, 2013-2014 гг.; Русской весне, 2014). Эти и похожие на них технологии могут быть использованы и против конкретной организации-конкурента уже не в политических, а в чисто экономических целях.

Это также мешает реализации задач менеджмента знаний: он базируется на распространении позитивной истинной информации, а эта ситуация препятствует решению данной проблемы.

В-девятых, так же, как и большие социальные сети, социальные сети организации успешно могут быть использованы для так называемого «троллинга» – системы издевательств и унижений по отношению к конкретному сотруднику или подразделению. Офисные войны стали абсолютно привычным явлением для большого числа организаций. В этом плане социальные сети организации – прекрасный плацдарм для планомерной травли конкретного неудобного сотрудника или группы сотрудников в целом для достижения далеко не профессиональных, а личных, чаще всего корыстных целей: получить более выгодный проект или заказ, создать себе возможности более быстрого карьерного роста и т.д. Подрыв профессиональной репутации конкретного человека или подразделения – один из самых эффективных методов внутрикорпоративной борьбы. Помимо подрыва профессиональной репутации активно могут быть

использованы компрометирующие его сведения о его личной жизни, здесь нет разграничения личного и делового пространства.

Возникновение конфликтов автоматически влечет за собой прекращение нормальных контактов между сотрудниками и подразделениями организации, что как следствие препятствует процессу нормального распространения знаний внутри организации. Знание становится конкурентным преимуществом определенного сотрудника или отдела, и никто не будет его передавать безвозмездно представителям офисного врага.

В-десятых, постоянное использование социальной сети и ее возможностей имеет крайне негативный эффект. Здесь мы приведем цитату из блога Николая Перова «Вред социальных сетей: влияние на психику»: «Выше я писал о том, каким образом может усваиваться информация пользователем в соцсетях: быстро, спонтанно и маленькими порциями. Как я уже говорил, мозг привыкает к такой работе с информацией и постепенно теряет способность длительное время удерживать внимание на чем-то. Развивается синдром дефицита внимания и гиперактивности. Это побочный эффект, порожденный философией интеграции информации: когда работа с единственным веб-интерфейсом начинает объединять в себе множество функций таких, как общение, прослушивание музыки, обсуждение встреч и т.д., у пользователя появляется соблазн приступить ко всему сразу и совершать параллельно несколько процессов.

Это плохо сказывается на способностях нашего мышления. Становится трудно удерживать внимание долго, например, на чтении книги. Наш ум, следуя приобретенной привычке, начинает перескакивать с одного предмета на другой. Поэтому возникают сложности с тем, чтобы последовательно размышлять, обдумывать одну проблему: внимание постоянно «уплывает» [2].

Такое явно выраженное снижение интеллекта отдельно взятого человека крайне негативно влияет на интеллект организации в целом, что

также противоречит задачам менеджмента знаний, которые в первую очередь состоят в развитии и укреплении интеллекта организации.

В-одиннадцатых, чрезмерное использование социальных сетей имеет чисто физиологические последствия для сотрудников: повышенная утомляемость и стресс, вызываемый такими факторами, как отсутствие или неумение найти нужную информацию, троллинг, беспокойные новости и т.п.

Таким образом, социальные сети организации имеют как позитивные, так и негативные стороны. Мы приведем сравнение социальных сетей с порохом: можно использовать для фейерверка или добычи полезных ископаемых, а можно и для пушечного выстрела, и дай Бог, чтобы он оказался холостым!

Иными словами, социальная сеть организации – весьма полезный способ реализации системы менеджмента знания, но и она должна управляться менеджерами знания. Без контроля и своего рода цензуры она может принести не только пользу, но и существенный вред организации.

Список используемой литературы:

1. *Оселедчик М.Б.* Использование социальных сетей в системе менеджмента знаний // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 1. С. 304–312.

2. *Перов Н.* Вред социальных сетей: влияние на психику. URL: <http://nperov.ru/soznanie/vred-socialnyx-setej-vliyanie-na-psixiku/> (Выход 09.11.2016)