

УДК 330

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Апатова Н. В.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: apatova@list.ru

В статье рассматриваются особенности использования социальных компьютерных сетей в условиях цифровой экономики, в которой усиливается число связей между субъектами экономической деятельности и индивидуумами. В социальных сетях происходит производство, обработка и распространение экономической информации, формируется социальный капитал, создаются группы, оказывающие влияние на принятие экономических решений и способствующие самостоятельности поведения индивидуума. Наиболее популярные социальные сети Facebook, Instagram и YouTube предоставляют инструменты для ведения бизнеса в виртуальной среде, благодаря которым создаются новые бизнес-модели и увеличивается прибыль.

Ключевые слова: Интернет, цифровая экономика, социальные компьютерные сети, социальный капитал, Facebook, Instagram, YouTube

ВВЕДЕНИЕ

В период становления цифровой экономики, официальный старт которой в России дан летом 2017 г., функции социальных сетей расширились, как и возросла роль Интернет в экономике в целом. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» уделяет большое внимание разработке и внедрению нового поколения мобильной связи 5G, которой планируется охватить практически всю территорию России [1]. В основе цифровой экономики находятся многочисленные связи человека и компьютера, граждан и властных структур, индивидуумов друг с другом и с многочисленными группами, а также, что является абсолютно новым, – это связи информационных систем без вмешательства человека. Информационно-коммуникационные технологии реализуются на основе Интернет, которая также служит средой для социальных сетей, все чаще выполняющих экономические функции.

Проблемам экономики Интернет и социальных сетей посвящены наши предыдущие работы [2–5], в которых рассматриваются рыночные функции социальных компьютерных сетей, общие вопросы их влияния на развитие экономики, но в целом за последние годы данная тематика освещена явно недостаточно. Среди исследований последних лет можно выделить труды С. А. Дятлова и М. А. Доброхотова [6], В. В. Декалова [7], А. М. Сафиной [8], однако данные и другие исследования рассматривают отдельные аспекты общественного феномена социальных сетей как средств массовой информации и коммуникации или их маркетинговое использование, при этом отсутствует комплексный подход к рассмотрению экономики социальных компьютерных сетей, их роли в новой, цифровой, экономике.

Целью данной работы является выявление значения социальных сетей в цифровой экономике, их роли в современном социально-экономическом развитии.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Интернет выполняет три основные функции: информационную, коммуникационную и социальную. Д. С. Циванок пишет: «В рамках социальных теорий возникло огромное множество классификаций функций общества. В целом можно выделить следующие основные роли социума: производство материальных благ и услуг, распределение продуктов труда, регламентация и управление деятельностью и поведением, воспроизводство и социализация человека, духовное производство и регулирование активности людей» [9, с. 240]. Информационная функция является одной из основных функций реализуемой в рамках существования интернет сообществ. Именно в виртуальных социальных объединениях и происходит производство, распространение, поиск, хранение и анализ информации. Сообщества, складывающиеся вокруг сайтов коммерческих и некоммерческих организаций, научных и социальных проектов, государственных служб, целью которых является презентация себя в сети, реализуют репрезентативную функцию. Коммерческие, политические, научные сообщества, возникающие в виртуальном пространстве глобальной компьютерной сети, успешно существуют и достигают поставленных перед собой результатов. Существование подобных социальных структур только виртуальным образом и активное, материальное их воздействие на реальность реализуют конструктивистскую функцию.

С начала XXI века появилась новая тенденция превалирования нематериальных производственных активов над материальными, что связано с возрастанием роли знаний и инноваций в обществе в целом и бурном развитии экономики Интернет: с 2001 года, цена на рынке компаний, не имеющих материальных активов, начала превышать цену мощных промышленных и сырьевых гигантов (черный цвет – компании с большим производственным капиталом, зеленый – с минимальными материальными активами) [10]. В 2001 г. самыми дорогими компаниями являлись нефтяные, автомобильные, финансовые и розничной торговли. В связи с развитием инноваций, в том числе, в области информационно-коммуникационных технологий, в 2016 г. на первые места выходят компании по производству мобильных устройств, компьютеров, программного обеспечения, электронной коммерции. Среди топ-компаний последней строки находится социальная сеть Facebook.

Социальные сети становятся виртуальной площадкой обмена не только товарами и услугами, но и человеческим капиталом. Общение в социальных сетях увеличивает воздействие окружения на человека, способствует его включению в различные группы, в которых формируется определенное мнение по ряду важных мировоззренческих вопросов и стиль поведения. В то же время, в результате процессов цифровизации и возрастания роли информационных потоков при принятии решений индивидуумом независимо от занимаемой позиции в обществе, возрастает его поведенческая самостоятельность от центральной власти. Как считает Е. Поппер, такая самостоятельность является характерной чертой открытого общества, которую можно использовать для его определения. Децентрализация постепенно перерастает в массовую «демократию участия», в основе которой становится многочисленный средний класс, который предъявляет, через свою численность, основной спрос на релевантную

информацию [11, с. 118]. Таким образом, исследователи приходят к необходимости изучения особенностей информационной среды и когнитивных особенностей потребителя, в связи с чем на первый план выходит важность изучения механизмов информационного влияния.

Социальные сети являются существенным элементом виртуального социального капитала, регистрация пользователей Интернет в чатах и форумах, чтение сообщений других пользователей, создают социальную систему, все участники которой, и активные, и пассивные, создают социальный капитал путем получения доступа к необходимой информации, а также изучая социальные нормы, принятые в виртуальном товариществе с помощью знакомства с активными участниками.

Как считают исследователи, виртуальный социальный капитал сообщества - это выработанный в результате коммуникаций в виртуальном пространстве набора норм и правил, в результате чего происходит взаимовыгодное обогащение нематериальными ценностями. Р. Патнем пишет: «По аналогии с физическим и человеческим капиталом, воплощенном в орудиях труда и обучении, которые повышают индивидуальную производительность, «социальный капитал» содержится в таких элементах общественной организации, как социальные сети, социальные нормы и доверие (networks, norms and trust), что создает условия для координации и кооперации ради взаимной выгоды» [12, с. 80].

Деятельность виртуального сообщества сдерживают следующие факторы, они же снижают ценность формируемого социального капитала: анонимность (важнейший атрибут Интернет–коммуникаций), которая по своей природе является неблагоприятной средой для возникновения таких качеств сообщества как взаимное доверие, вера, взаимное уважение и взаимответственность; социальное давление – неуправляемый нормативный ресурс общения один на один, который играет важнейшую роль в развитии социальной солидарности и ответственности членов реального сообщества; механизмы «стремления к поощрению» и «ухода от осуждения», лежащие в основе данного эффекта, не имеют прямой связи с содержанием информационного обмена между индивидами и носят в значительной степени иррациональный характер; абсолютная легкость изменения круга общения, нестабильность взаимосвязей, текучесть персонального состава, которых имеет природные географические и институциональные ограничения.

Наряду с термином «социальный капитал» появился термин «коммуникативный капитал», который следует отличать от «сетевое интеллектуального капитала». Социальный капитал является более широким понятием, он предполагает общественную значимость (возможно, и со знаком «минус»), сетевой интеллектуальный капитал – это создание нового знания группой исследователей, а коммуникативный капитал обладает индивидуальной направленностью, но является общим достоянием. К коммуникативному капиталу имеют доступ не только его создатели, например, авторы рекламных видеороликов, но и все, кто их просмотрел, оставил комментарии и распространил по сети. Не исследованными в настоящее время остались эмоциональные аспекты принятия управленческих и экономических решений в социальных компьютерных сетях, их прямое и опосредованное воздействие на эти решения.

В начале 2018 г. число пользователей социальной компьютерной сети Facebook превысило 2 млрд человек, каждый из которых является потребителем товаров и услуг.

этот факт и возможности, предоставляемые Facebook для распространения информации, в том числе коммерческой, позволяет рассматривать данную социальную сеть как среду экономической деятельности. По экономическим показателям Facebook как компания преуспевает, весной 2018 г. она оценивается в 542,95 млрд долларов США, что в 36,2 раза больше, чем в 2007 году и в 1,72 раза больше, чем в 2017 году, и ее акции продолжают расти. При регистрации пользователя в Facebook необходимо указывать свое настоящее имя, адрес электронной почты и телефон, что позволяет находить контакты с реальными знакомыми и вызывает доверие у пользователей сети и, тем самым, способствует выполнению двух основных экономических функций данной и других социальных сетей – организации предпринимательства и работе рынка труда. Существуют приемы организации маркетинговой деятельности в Facebook, в том числе, планирование рекламных кампаний, система комментариев и тегов для поиска релевантной информации. В социальной сети имеются инструменты, позволяющие использовать Facebook в экономической деятельности: 1) настройка ленты новостей; 2) увеличения взаимодействия со страницей бренда; 3) доступ к бесплатной музыке для видео; 4) создание сообщества; 5) улучшение рекламных кампаний [13].

Социальная сеть Instagram находится на втором месте после Facebook, к 2018 г. Instagram используют уже более 1 млн рекламодателей, а в 2017 г. доход от мобильных объявлений в Instagram составил почти 4 млрд долларов. Особенностью Instagram является размещение фото и видеороликов, что открывает широкие возможности для экономической, а именно – маркетинговой, деятельности. В Instagram создаются многочисленные группы по интересам, к которым может примкнуть любой зарегистрированный пользователь. Для улучшения бизнеса и его маркетинга можно использовать аналитические средства Instagram: 1) изучение демографии и поведения пользователей (пол, возраст, местожительство, время нахождения онлайн); 2) просмотр данных для постов (фильтрация данных, просмотр показателей для индивидуальных сообщений); 3) оценка созданных в Instagram историй (просмотр сведений о нескольких последовательных историях, просмотр данных для индивидуальной истории); 4) изучение данных о платных рекламных материалах компании или предпринимателя.

Полученные сведения могут использоваться в бизнес-аналитике компании для улучшения ее финансово-экономических показателей.

Социальная сеть YouTube представляет собой площадку для размещения и показа видеороликов, контент которых может иметь рекламное содержание и способствовать продвижению товаров и услуг компании или предпринимателя. Для оценки аудитории созданного компанией видеоролика YouTube располагает аналитическими инструментами: обзор; режим реального времени; просмотр отчетов о времени; время просмотра; удержание аудитории; демография; место воспроизведения; ресурсы трафика; устройства; переводы; отчеты о взаимодействии; подписчики; отметки «нравится» и «не нравится»; видео в списках (плейлистах); комментарии; обмен; аннотации. Поскольку владельцем YouTube является компания Google, они используют одинаковый принцип поиска информации в сети, по ключевым словам, которыми необходимо сопроводить видео. YouTube отличается от социальных сетей, таких как Facebook, тем, что алгоритм YouTube будет продвигать видео, которые хорошо работают, даже если они были созданы относительно давно. Несмотря на то, что новый

контент может являться мощным, видео в базе сети может храниться несколько месяцев или даже лет. YouTube больше похож на библиотеку контента, чем на социальную сеть с новостной лентой, такой как Facebook. Это дает возможность компаниям и предпринимателям строить долгосрочные стратегии продвижения своего бренда [14].

Рассматривая роль Интернет в цифровой экономике следует отметить, что возрастающие потоки информации создают сложности при ее обработке поисковыми системами, а пользователю – сформировать запрос, на который бы был получен если не однозначный, то хотя бы относительно релевантный ответ. Данную особенность отмечает М. Г. Гилярова, она пишет: «Интернет постепенно становится семантической сетью, использующей значение и связывание слов, за счёт этого убыстряющего их поиск. Семантика проявляется в исправлении ошибок, указании ссылок на выделенные слова, переводе страниц на другой язык, использовании хештегов, гиперссылок и во многом другом. Семантика формируется ещё одной составляющей – фолксономией, которая внедряет народное творчество на страницы Интернета» [15, с. 57]. Последнее относится к социальным сетям, допускающим свободную коммуникацию своих участников и слова, создаваемые пользователями, входят в обиход, используются в Интернет как ключевые.

Таковыми сервисными элементами являются дескрипторы общения пользователей, а именно: лайки, дизлайки, теги, хештеги, геотеги, voice tag, блоги, комментарии, моменты (Twitter) и т. д. Данные объекты не равнозначны. Лайки и дизлайки чаще показаны в виде значков, теги, хештеги нужно пропечатывать, геотеги обозначаются на картах, voice теги – в виде записанных звуковых файлов, всё остальное формируется как совокупность некоторой различной информации. Но дескрипторы несут единую главную функцию семантической сети, а именно – ускорять поиск данных, группировать информацию тематически. Для этого и были введены теги, как ключевые слова для статей, комментариев, записей блогов, твитов и дескрипторов Интернета.

Теги появились из языка гипертекстовой разметки HTML (англ. tag – метка) по прямому назначению отмечать команды разметки на web-странице на заре появления сайтов. Хештеги стали использовать совсем недавно для тематической связи страниц социальных сетей, хештегом считается слово или словосочетание, начинающееся с символа #. И теги, и хештеги имеют одно направление использования, они являются ключевыми словами при размещении материала на страницах Интернета. Геотеги могут быть реализованы по-разному, например, в Instagram – это функция «Добавить место» при размещении фото или видео, а в Google Earth – полное позиционирование с широтой, долготой и высотой. Геотеги будут очень полезны при поиске на незнакомой местности. Voice теги используются в навигационных системах, у обычных компьютерных и мобильных пользователей, но не получили пока должного распространения.

Большинство популярных сетей поддерживают функции хештегов. Отмеченные знаком # ключевые слова после публикации поста превращаются в кликабельные ссылки, при переходе по которым пользователь может получить все публикации с такими ключевыми словами от разных пользователей.

Отдельно следует сказать о развитии финансовой социальной сети, о которой пишут А. В. Золотарюк, П. С. Качибай и А. Н. Матюшенков [16]. Они предлагают создать специализированный Интернет портал для собственников и руководителей малого и

среднего бизнеса, в основе которого лежит принцип российской социальной сети ВКонтакте, являющаяся первой по популярности в России. Финансовая социальная сеть, как отмечают авторы, должна оказать положительное влияние на экономику России следующим образом: во-первых, способствовать обработке все возрастающих потоков информации; во-вторых, способствовать экономии человеческих ресурсов, снижению трудозатрат; в-третьих, обеспечивать повышение производительности труда; в-четвертых, улучшать качество, точность и количество обрабатываемой финансово-экономической информации; в-пятых, способствовать экономии материальных и финансовых ресурсов. Данная сеть также может играть роль инвестиционно-торговой площадки, способствовать сбору средств на проекты малого бизнеса, осуществлению сделок в рамках электронной коммерции по типу B2B. В рамках данной социальной финансовой сети даже планируется использование внутренней, кодируемой, валюты, с помощью которой можно осуществлять сделки между участниками без обращения к внешнему источнику финансирования – банку или инвестиционной компании. Данная сеть также может приносить прибыль ее учредителям путем получения платы за регистрацию в сети, процента с внутренних взаимных расчетов, платы за предоставление релевантной, предварительно обработанной информации и шифрования внутренних денежных переводов.

ВЫВОДЫ

Цифровая экономика представляет собой технологический этап, основой которого являются информационно-коммуникационные технологии сбора и обработки данных, в том числе, производственных, управленческих и социальных. В связи с этим возрастает роль информационных потоков, часть из которых формируется и трансформируется в социальных компьютерных сетях. В связи с этим появляются новые экономические функции социальных сетей, к которым относятся и непосредственные, маркетинговые, так и общественно-значимые, перспективные: 1) социальный капитал; 2) обмен знаниями – сетевой интеллектуальный капитал; 3) бизнес-модели, основанные на контенте и визуализации, вовлечении клиентов в процессы распространения экономической информации; 4) возрастание поведенческой самостоятельности индивидуума при принятии решений, в том числе, экономических; 5) каждая социальная сеть совершенствует свой инструментарий развития бизнес в виртуальной среде, что, с одной стороны, дает возможность их выбора, а с другой, получать дополнительную прибыль.

Список литературы

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>
2. Апатова Н. В. Рыночные функции социальных компьютерных сетей // Наукові праці Донецького національного технічного університету: всеукр. наук. зб. Донецьк. Сер. Економічна. № 2. 2014. С. 71–75.
3. Апатова Н. В. Социальные сети и экономика // Sciences of Europe. Vol. 1. № 6 (6). 2016. P. 9–14.
4. Апатова Н. В. Социальные сети и экономика. Ч. 1. Гл. 3 // Информационная экономика: развитие, управление, модели: коллективная монография / Под научной редакцией д. э. н., д. п. н., профессора Апатовой Н. В. Симферополь: ИП Зуева Т. В. 2017. С. 43–61.
5. Апатова Н. В. Интернет, цифровые платформы и мобильная связь // Цифровая экономика: информационные технологии модели: монография / Под научной редакцией д. э. н., д. п. н., профессора Апатовой Н. В. Серия «Цифровая экономика». Симферополь, ИП Зуева Т. В., 2018. С. 8–27.
6. Дятлов С. А., Доброхотов М. А. Формы реализации человеческого капитала в цифровой экономике // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2018. № 4 (112). С. 25–28.
7. Декалов В. В. Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. Т. 10. № 4. С. 397–409.
8. Сафина А. М. Интернет–революция: киберкоммунизм или киберотчуждение // Гуманитарные науки в XXI веке: научный Интернет–журнал. 2017. № 9. С. 128–135.
9. Циванюк Д. С. Социальные функции интернет-сообществ // Культура. Духовность. Общество. 2012. № 1. С. 239–242.
10. Desjardins J. Chart: The Largest Companies by Market Cap Over 15 Years [Электронный ресурс]. URL: <http://www.visualcapitalist.com/chart-largest-companies-market-cap-15-years/>
11. Поппер К. Р. Открытое общество и его враги. В 2-х томах. Т.1. Чары Платона. М.: Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. 448 с.
12. Патнэм Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь // Мировая экономика и международные отношения. 1995. № 4. С.78–83.
13. Facebook statistics [Электронный ресурс]. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/>
14. Youtube statistics [Электронный ресурс]. URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/brands/>
15. Гилярова М. Г. Дескрипторы Интернет-общения как показатель развития семантической глобальной сети для электронной экономики // Экономический вектор. 2017. № 3. С. 56–58.
16. Золотарюк А. В., Качибая П. С., Митюшенков А. Н. Перспективы развития финансовой социальной сети в России // Мир новой экономики. 2017. Т. 11. № 2. С. 70–73.

Статья поступила в редакцию 26.11.2018