

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЕЙ

Н.В. Апатова, д-р экон. наук, проф.,

О.Л. Королев, канд. экон. наук, доц.,

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь

Рассматриваются экономические возможности социальных компьютерных сетей, организованных в среде Интернет. Социальные сети являются площадкой обмена товарами и услугами, человеческим капиталом, активно участвуют в формировании рынка труда, социального виртуального капитала, коммуникационных компетенций и источником экономических выгод для предприятий.

Ключевые слова: *социальные компьютерные сети, экономика, Интернет, социальный капитал, рынок труда, коммуникации, компетенции.*

Интернет выполняет три основные функции: информационную, коммуникационную и социальную. 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.

Начиная с 2001 года, цена на рынке компаний, не имеющих материальных активов, начала превышать цену мощных промышленных и сырьевых гигантов [1]. 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. На многих рынках труда вакансии приходят с различными ограничениями, в том числе места работы, необходимых навыков, условий работы, компенсации за дополнительные услуги и т.д. Такая неоднородность требований на рынке означает, что информация может иметь решающее значение в правильном выборе рабочих мест и их соответствии возможностям работника. Социальные сети также играют роль при передаче информации работникам о специфике различных возможности трудоустройства, а также передаче информации фирмам о потенциальном присутствии в сети различных работников, что значительно упрощает трудоустройство и для работодателей, и для претендентов на различные должности. Эта роль относится не только к рынкам труда, но и к широкому спектру рынков, так как большинство товаров и услуг подразумевают некоторую неоднородность как с точки зрения того, что поставляется, так и что востребовано. Кроме того,

это не единственная роль, которую играют сети в труде и на других рынках. Повторные взаимодействия с конкретными партнерами помогают смягчить ряд проблем, связанных с моральным риском и неблагоприятным выбором, и, таким образом, наряду с долгосрочными экономическими отношениями с известными партнерами могут доминировать краткосрочные анонимные транзакции. Тот факт, что социальные сети являются важным каналом информации о доступе к рабочим местам, очевидно для всех, кто когда-либо искал работу практически в любой профессии. Роль социальных сетей на рынках труда широко исследована, еще в 1951 году приводились данные о работниках текстильной промышленности в Новой Англии в том числе, мельнице города. Статистическое исследование показало, что 62 % опрошенных узнали о своей первой работе через социальный контакт, в то время, как только 23 % пришли на предприятия непосредственно и 15 % нашли свою работу через агентство объявлений или других источников. Компьютерные социальные сети полны подобными объявлениями, причем их выставляют не только работодатели или специализированные агентства, но и сами работники или пользователи сети, узнавшие о вакансии.

Существует ряд различий в роли сетей в качестве источника информации о работе, например, можно сделать сравнение между профессиями, месторасположениями предприятий, этническими группами работников и другими характеристиками, но сети играют существенную роль практически на всех рынках труда, независимо от уровня квалификации, местоположения или населения работников. Информация о рабочих местах, передаваемая через социальную сеть, становится более интересной из-за ее влияния на последствия для заработной платы и занятости, а также динамики и моделей. В социальных сетях создаются группы по интересам, модели социальных сетей на рынках труда показывают, что заработная плата и величина занятости будут связаны с этими группами: например, безработные, как правило, могут получить более подробную информацию о наличии подходящих вакансий в том случае, если их социальные контакты уже работают, и менее интересные предложения, если их социальные контакты являются безработными. Это приводит к прочным и сильным формам корреляции в заработной плате и занятости среди лиц, объединенных в сеть. Таким образом, результатом занятости индивида является не просто на характеристики или занятость в его географической области, но и состояние занятости его или ее коллеги в непосредственной близости.

О.В. Полякова рассматривает социальные сети как источники формирования социального капитала [2]. Она выделяет формальные и неформальные структурные институты наноуровня, относя к первым семью, учреждения системы образования, культуры и спорта, организации различных правовых форм, а ко вторым – дворовые сообщества, социальные сети, круг знакомых и соседей. Безусловно, здесь речь идет о традиционных социальных сетях, но все эти структуры с рядом расширений присутствуют в социальных компьютерных сетях. О.В. Поляковой выделены уровни социального капитала, основанного на собственной сети контактов и на потенциальной сети контактов. При этом собственная сеть определяется количеством и качеством членства в группах, социальным положением, она обладает высокой скоростью воспроизводства, а потенциальная сеть формируется организационной и корпоративными культурами. Социальный капитал создается в процессе коммуникаций индивидуума и, чем больше таких коммуникаций, тем выше становятся коммуникационные компетентности индивидуума, тем лучше достигаются экономические цели взаимодействия. В качестве данных компетентностей О.В. Полякова выделяет умение определять цели коммуникации, выявлять мотивацию и способы коммуникации партнера, выбрать соответ-

ствующие стратегии коммуникации, способность устанавливать и поддерживать контакты, владеть нормами общения и поведения.

Поведение в компьютерных сетях отличается от традиционного социального или рыночного поведения, исследованию его особенностей посвящен ряд работ, в том числе, опубликованных на разных сайтах в Интернет. Так, Д. Соловьев отмечает выражение эмоций в социальных сетях путем «лайка» – т.е. отметки участника сети другим участником, например, для повышения рейтинга в каком-то конкурсе или просто среди ранее «отмеченных» участников [3]. При этом на электронную почту участника приходит сообщение, что его страницу посетили, или кто-то зовет (приглашает) его в друзья, и тем самым как бы повышается статус участника в сети. «Лайканье» стимулирует участников к общению, поиску новых контактов, что особенно ценно для различных маркетинговых акций. Для привлечения внимания к своей персоне участники сети меняют свои фотографии, размещают новости, показывают, что они – «живые», «реальные» люди, что повышает доверие к ним со стороны других участников. Таким образом, один участник делает определенные подарки другим участникам, даже просто развлекая их. Но привлечение внимания не только реализует «экономику дарения», но и позволяет формировать новые группы по различным интересам, создавать базы рассылок для будущих предложений товаров и услуг.

Для формирования коммуникационных компетентностей в социальных сетях присутствуют многочисленные предложения образовательных услуг, реализуемые через блоги и сайты участников сети. В социальных сетях создан рынок знаний, причем в качестве учителей выступают молодые люди, вкладывающие свои доходы от продаж в собственное саморазвитие. Их девиз – продай то, что знаешь и умеешь, поделись своими знаниями и в ответ получи мои. Таким образом, концепция М. Цукерберга перешла на новый качественный уровень, повысив как доходы компании, так и общий образовательный уровень многих агентов сети. Разработан новый маркетинг, позволяющий применять широкую систему бонусов в виде дополнительных уроков, кратких видео-зарисовок, в которых молодые учителя делятся через сеть как с такими же молодыми, начинающими предпринимателями, так и с опытными работниками вузов, т.е. студенты учат профессоров и обе стороны остаются довольны состоявшимся обменом. Следует заметить, что подобного феномена до сих пор не наблюдалось. Возможность изучать не полную дисциплину в составе других обязательных учебных дисциплин в вузе, половина из которых никогда и никому не пригодится даже для общего развития, а новый аспект, имеющий практическое приложение, является лучшей реализацией дистанционного компьютерного обучения.

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 - неуловимый 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.

Включение в социальные сети заставляет людей прислушиваться к чужому мнению и мыслям и подчиняться действующим нормам, в чем, собственно, и проявляется солидарность с группой. В процессе социализации групповые нормы настолько глубоко усваиваются индивидом, что уже не кажутся ему чем-то, навязанным извне. Как известно, в результате осложнения общественного поведения увеличиваются информационные потребности людей. Информация при этом превращается в массовый продукт. Возрастающую потребность в информации начинают испытывать не только руководители, но и миллионы граждан. Это связано с децентрализацией, т.е. повышением степени свободы индивидуумов, социальных групп и регионов) современного общества, когда важнейшие решения о своем поведении индивидуумы и организации принимают самостоятельно, независимо 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 [4]. 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 «совокупность особенностей социальной системы, созданной в результате деятельности виртуального сообщества, что приводит к развитию общих социальных норм и правил, способствуют взаимовыгодному сотрудничеству» [5]. 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» [5].

Сайты социальных сетей также используют потенциал пулов пользователей для достижения экономических выгод для крупных или малых предприятий. Например, Twitter предлагает такие возможности для предприятий и брендов. Объединив сообщения компаний с темами, о которых люди говорят в Twitter, они предоставляют возможность связаться с потребителями. Сайт YouTube, первоначально созданный для обмена видео, явно использует свой потенциал для экономических целей. На сайте есть выражение «YouTube – это бизнес». Согласно этому они могут укрепить бизнес людей или их бренды, используя эмоциональные, силовые и развлекательные элементы, созданные с помощью видео. Согласно ру-

ководству YouTube, использование этого канала для маркетинга, может позволить зрителям превратить их в фанатов, и поклонники могут превратить их в новых клиентов. Успешные люди, использующие YouTube в рекламных роликах для развития бизнеса, говорят, что YouTube создал глобальную платформу для их продвижения, они разработали процесс продаж, напрямую обращаясь к целевым клиентам и что видеоролики продуктов активны в процессе покупки потребителем. Люди, использующие рекламу, спонсируемую YouTube, считают, что такие методы, как распространение брошюр, онлайн рекламы в интернете и рекламирование по почте, проводятся до YouTube, но для людей более эффективно делиться видеороликами с другими людьми через социальные сети [6]. Наиболее распространенная в России сеть «ВКонтакте» позволяет размещать таргетированную рекламу и рекламу в сообществах, делать промо-посты, осуществлять платное или бесплатное продвижение собственного бизнеса с помощью специальных приложений.

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 значении связывание слов, за счёт этого увыстряющего их поиск. Семантика проявляется в исправлении ошибок, указании ссылок на выделенные слова, переводе страниц на другой язык, использовании хештегов⁴, гиперссылок и во многом другом. Семантика формируется ещё одной составляющей – фолксономией, которая внедряет народное творчество на страницы Интернета» [7, с. 57]. Последнее относится к социальным сетям, допускающим свободную коммуникацию своих участников и слова, создаваемые пользователями, входят в обиход, используются в Интернет как ключевые.

Список использованных источников

1. Эргезер Ч. Влияние социальных медиа на экономику // Символ науки. 2017.- № 11.- С. 32-37.
2. Полякова О.В. Формирование и реализация социального капитала в российской экономике / О.В.Полякова. Автореф. кандидата экономических наук. – СПб., 2013. – 23 с.
3. Соловьев Д. Человек в социальной сети. URL: http://www.chaskor.ru/article/chelovek_v_sotsialnoj_seti_27237.
4. Поппер К.Р. Открытое общество и его враги. В 2-х томах / К.Р. Поппер. – Т.1. Чары Платона. – М.: Феникс, Международный фонд "Культурная инициатива", 1992. – 448 с.
5. Патнэм Р. Процветающая комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь // Мировая экономика и международные отношения. – 1995. – № 4. – С.78–83.
6. Youtube statistics // URL: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/brands/>.
7. Гилярова М.Г. Дескрипторы Интернет-общения как показатель развития семантической глобальной сети для электронной экономики // Экономический вектор – 2017. – № 3. – С. 56–58.