

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК АТТРИБУТ ПЛАТФОРМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ



Александр Посталовский,
заместитель директора
по научной работе
Института социологии
НАН Беларуси, кандидат
социологических наук,
доцент

Тенденции цифровизации социума и развития информационного общества обусловили активную включенность технических устройств (гаджетов) и сетевых ресурсов в повседневную жизнь человека. Использование смартфонов, мобильных телефонов, равно как и нахождение в онлайн-пространстве медиа, стало неотъемлемым атрибутом функционирования современного человека. Digital-технологии существенным образом переформатировали практики общения между людьми. Результатом перма-

нентной цифровизации выступила трансформация социальной, экономической, общественно-политической сфер жизнедеятельности, в частности произошла медиаконвергенция информационного поля. В течение относительно небольшого промежутка времени сетевые ресурсы превратились не только в инструмент мгновенной передачи данных, но и в эффективный канал выстраивания коммуникации между источником новостей и их потребителями. Причем в данном соцмедийном поле аудитория выступает одновременно субъектом воспроизводства информации (посты, публикации), ее продвижения (репостинг) и обратной связи (комментарии, «лайки») [1].

Вследствие трансформации медиапространства, в рамках которой сетевые ресурсы и гаджеты начинают стремительно обретать популярность, в экономической среде формируются цифровые платформы и сервисы. В частности, на Экономическом форуме в Давосе в 2016 г. подчеркивалось, что «развитие сервисов разделяемой экономики отнесено к одному из ведущих технологических драйверов Четвертой промышленной революции, активное распространение которых связывают с глобальным изменением экономического, социального и культурного ландшафта современного общества» [2]. В научно-экспертной среде растет интерес к осмыслению феномена социальных медиа как коммуникативных сетевых площадок, интегрирующих пользовательскую активность аудитории Интернета. Рассмотрим их в качестве неотъемлемого атрибута платформенной экономики посредством применения инструментария социологической науки и анализа эмпирических данных.

В своей работе исследователи А.В. Маркеева и О.В. Гавриленко среди преимуществ электронных устройств в контексте платформенной экономики называют «снижение себестоимости производства продукта за счет более дешевой, эффективной связи между производителем и потребителем, развитие коллаборативных форм деятельности» [2]. Как отмечает российский экономист А.В. Шевчук, «цифровые платформы формируют пространство, технические и институциональные возможности взаимодействия между акторами на целых рынках и в целых сферах социальной жизни» [3]. Основная задача при этом – налаживание обратной связи между пользователями сетевого пространства и субъектами экономической системы для последующего перераспределения товаров, услуг и прочих рыночных действий [4].

Функционирование цифровых платформ неотъемлемо связано с трансформацией медиапространства, в рамках которой произошла сегментизация аудитории и медийных практик Интернета. В его структуре появляются принципиально новые по своему содержанию и методам воздействия средства, эвристический потенциал которых активно используется в том числе и в экономической сфере.

В онлайн-пространстве представлены интернет-порталы, сайты, мессенджеры, социальные медиа, видеохостинги и иные ресурсы с каналами обратной связи с пользовательской аудиторией. Основная задача соцсетей – выстраивание визуализированных отношений, межличностное общение, формирование интерактивных форм самопрезентации, а также возможность

создания и распространения контента. В медиапространстве они представляют собой комплексное собирательное понятие различных форм сетевой коммуникации и технологий воспроизводства массовой информации [5].

Мессенджеры – сетевые ресурсы мгновенного обмена сообщениями – выполняют коммуникативную функцию посредством наглядного визуального обмена текстами, файлами и т.д. Как персонализированные каналы личностной визуальной самопрезентации, по сути, они являются инвариантной формой сайта как сетевого ресурса с возможностью обратной связи с целевой аудиторией. Как отмечает теоретик интернет-журналистики А.А. Градюшко, «в последнее же время мессенджеры все чаще стали выступать в качестве как инструментов профессиональной коммуникации, так и площадок для распространения контента СМИ. В частности, речь идет о каналах и чатах в Telegram» [6]. Такое переформатирование оправданно вызывает исследовательский интерес у белорусских ученых.

Для изучения структуры сетевого пространства в контексте необходимости понимания роли интернет-порталов, социальных сетей и мессенджеров в медиапрактиках населения Беларуси в 2023 г. Институт социологии НАН Беларуси провел опрос методом «лицом к лицу». В стратифицированную репрезентативную выборку вошли 1800 респондентов из столицы, больших, малых и средних городов, а также сельских населенных пунктов.

Согласно представленным в *табл. 1* данным, наиболее популярным сетевым источником информации являются интернет-порталы и сайты, после которых

в структуре медиапредпочтений идут социальные сети и мессенджеры. Далеко не во всех случаях респонденты разграничивают эти понятия. Медиаконвергенция медийного поля фактически нивелировала грани среди сетевых ресурсов, которые одновременно играют информационную, информационно-коммуникативную и распространительную роль.

В табл. 2 и 3 отражено линейное распределение данных в отно-

Источники используемой информации

| Варианты ответов | Количество ответивших, % |
|-------------------------|--------------------------|
| Интернет-порталы, сайты | 40,5 |
| Мессенджеры | 19,5 |
| Социальные сети | 32,7 |
| Другое | 0,4 |
| Затрудняюсь ответить | 6,0 |
| Нет ответа | 1,0 |

Таблица 1. Линейное распределение данных ответов на вопрос «Какими источниками информации Вы чаще всего пользуетесь?»

Мессенджеры

| Варианты ответов | Количество ответивших, % |
|--------------------------|--------------------------|
| Viber | 88,6 |
| WhatsApp | 30,6 |
| Telegram | 49,2 |
| Facebook Messenger | 7,9 |
| Snapchat | 1,4 |
| Skype | 11,4 |
| Discord | 4,7 |
| Другое | 0,3 |
| Мессенджеры не использую | 3,5 |
| Затрудняюсь ответить | 2,3 |
| Нет ответа | 0,4 |

Таблица 2. Показатели востребованности мессенджеров среди сетевой аудитории

шении расстановки в структуре медиаприоритетов основных социальных сетей и мессенджеров.

Как видим, наиболее популярны среди сетевой аудитории Viber и Telegram. По своему первоначальному функционалу они имели исключительно коммуникативную функцию, реализованную в форме межличностного сетевого общения и обмена фото- и видеоконтентом. Условные границы между мессенджерами и социальными сетями в структурно-содержательном плане минимальны, отличаются они разными подходами к формированию профиля пользователя и ленты новостей. И те, и другие используют визуально-сетевой сторителлинг – Stories и Reels. Вместе с тем непосредственно общение в Интернете в большей степени происходит через мессенджеры, нежели через личные сообщения в социальных сетях, основные показатели востребованности которых отражены в табл. 3.

В данном случае необходимо отметить доминирование визуально-коммуникативных социальных сетей (Instagram, YouTube, TikTok), которые изначально распространяли аудиовизуальные материалы. Классические для современного пользователя площадки – Одноклассники, ВКонтакте, Facebook – нацелены на установление сетевых, коммуникативных связей на основании общих интересов и личного офлайн-знакомства. Ориентация на подобные практики в последующем преобразовалась в подходы полноценных медиаресурсов, канал индивидуальной презентации самого себя в сети [5]. Социальные сети продолжают сохранять свои позиции, при этом необходимо отметить ярко выраженный

визуально-коммуникативно-информационный вектор сегментизации Интернета, в рамках которого отчетливо выделяется тренд на аудиовизуальный контент (фото, видео, музыка).

Немаловажное значение для понимания содержательных аспектов цифровой трансформации информационного пространства приобретает анализ имеющихся медиакомпетенций населения Беларуси, которые реализуются в том числе и через цифровые платформы (табл. 4).

Представленные в табл. 4 данные отражают содержательную сторону имеющихся личностных медиакомпетенций у пользователей. Доминирующим показателем выступает социально-экономическая направленность («искать информацию о товарах и услугах»), позволяющая отнести сетевые ресурсы к полноценным цифровым сегментам платформенной экономики. Визуально-коммуникативный компонент (поиск необходимых сведений) в отношении значимой продук-

Социальные сети

| Варианты ответов | Количество ответивших, % |
|------------------------------|--------------------------|
| ВКонтакте | 42,5 |
| Одноклассники | 37,4 |
| Instagram | 51,4 |
| Facebook | 13,3 |
| Twitter | 4,6 |
| Mail.ru | 5,8 |
| YouTube | 54,5 |
| TikTok | 45,6 |
| Другое | 0,0 |
| Социальные сети не использую | 7,4 |
| Затрудняюсь ответить | 2,4 |
| Нет ответа | 0,4 |

Таблица 3. Показатели востребованности социальных сетей среди сетевой аудитории

ции или товара, а также наличие компетенций в контексте оплаты (финансовых операций) в сетевом пространстве (пользуются интернет-банкингом, мобильным банкингом 58,5%) позволяет в полной мере отнести социальные медиа (комплексное название соцсетей, мессенджеров, видеохостингов) к полноценным кросс-медийным цифровым платформам, через которые воплощаются экономические потребности пользователей.

Таким образом, медиаконвергенция информационного пространства не только привела к условному стиранию границ между различными ресурсами (печатная газета – блог, телевидение – видеохостинг, личные дневники – социальные сети и др.), но и к видоизменению медиапрактик. Если на первоначальном этапе превалировала функция коммуникации и обратной связи между пользователями, то в настоящее время им доступны фактически все действия, в том числе и в экономической сфере.

Результатом электронной трансформации общества и медиаконвергенции информационного поля выступает образование полноценных цифровых платформ, вследствие чего социогуманитарные науки приобрели иную научно-исследовательскую и экспертно-аналитическую основу для функционирования. Диджитал-площадки призваны аккумулировать усилия и обратную связь между пользователями в контексте реализации личностных экономических приоритетов. ■

Медиакомпетенции пользователей сетевых ресурсов

| Варианты ответов | Количество ответивших, % |
|--|--------------------------|
| Поиск информации о товарах и услугах | 69,2 |
| Использование социальных сетей | 68,8 |
| Телефонные или видеозвонки через Интернет | 68,7 |
| Поиск информации, связанной со здоровьем | 65,0 |
| Использование интернет-банкинга, мобильного банкинга | 58,5 |
| Онлайн-покупки | 58,3 |
| Копирование и/или перемещение файлов и/или папок | 57,1 |
| Отправка/получение писем по электронной почте | 56,7 |
| Получение информации с сайтов госорганов/служб (поликлиник, аптек, сайтов местных администраций и пр.) | 49,9 |
| Сохранение файлов в интернет-хранилище | 47,7 |
| Работа с текстовым редактором (например, Word) | 45,7 |
| Передача файлов между компьютерами или другими устройствами | 39,7 |
| Работа с электронными таблицами (например, Excel) | 37,7 |
| Редактирование фото-, видео- и/или аудиофайлов | 35,8 |
| Использование учебных онлайн-ресурсов | 33,8 |
| Онлайн-продажи | 32,4 |
| Установка ПО и/или нужных Вам приложений/программ | 29,8 |
| Создание презентаций или документов, включающих текст, рисунки, таблицы или диаграммы | 29,7 |
| Загрузка собственного контента на любой веб-сайт | 27,6 |
| Изменение настроек любого ПО, включая операционную систему или программы безопасности | 16,9 |
| Использование расширенных функций электронных таблиц для организации и анализа данных | 15,9 |
| Написание кода на языке программирования | 5,0 |
| Ничего из вышеперечисленного | 14,9 |
| Нет ответа | 0,2 |

Таблица 4. Показатели сформированных медиакомпетенций пользователей сетевых ресурсов

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А.В. Посталовский. Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. 2021. №1. С. 120–128.
2. А.В. Макеева. Цифровая платформа как новый экономический актор и новая инстанция социального контроля // Вестник Московского университета. Сер. 7. Философия. 2019. №5. С. 29–46.
3. А.В. Шевчук. Теоретизируя цифровые платформы: концептуальная схема для гиг-экономики // Экономическая социология. Т. 24. 2023. №5. С. 11–53.
4. С.В. Нагорный. Платформенный подход в развитии экономики совместного потребления // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2022. Т. 8 (74). №4. С. 71–74.
5. А.В. Посталовский. Социальные сети и эмерджентность медиaproстранства // Наука и инновации. 2023. №11. С. 36–39.
6. Мессенджеры в профессиональной коммуникации журналистов и PR-специалистов в странах Евразийского экономического союза / А.А. Градюшко [и др.] // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2018. №2. С. 4–13.