

DOI 10.22394/1818-4049-2020-92-3-177-184
УДК 316.77:004.738.5

Д. В. Колодин
О. В. Ватолина

Коммуникационный инструментарий социального взаимодействия в информационном обществе: мобильные приложения

Настоящая статья посвящена анализу актуальных вопросов взаимоотношений акторов и агентов социального процесса в рамках использования мобильных приложений. В работе предложены авторские определения понятий «мобильное приложение» и «магазин мобильных приложений». Авторами был проведен эмпирический сбор данных, исследование общественного мнения относительно использования мобильных приложений и процессов коммуникации в рамках информационного обмена. Выдвинута гипотеза о превалировании экономических факторов над социальными в информационном обществе. Авторы приходят к выводу, что процесс взаимодействия социальных агентов через магазин мобильных приложений представляет определенный интерес для социологической науки и является актуальным для изучения информационного общества.

Ключевые слова: социологическое исследование, коммуникация, информационное общество, мобильные приложения, магазин приложений.

Введение. Рассматривая феномен информационного общества Д. Белл [Белл, 1968. С. 22–35], Э. Кастельс [Кастельс, 2009], Э. Тоффлер [Тоффлер, 2009] акцентируют внимание преимущественно на коммуникационную составляющую. Межличностные отношения также как общественная жизнь, невозможны без взаимодействия, ни одна социальная система не существует без коммуникации. Информация выступает селективным содержанием коммуникации. Она является предметом коммуникации в информационном обществе, процессом трансляции символов, побуждающим к действию, а коммуникационная составляющая информации является наиболее важной по сравнению с контентом и интерпретацией сообщения. Информация не может существовать без потребителя информации, а процесс передачи возможен в момент взаимодействия актора

(разработчика мобильных приложений) и агента (пользователя) мобильных приложений. В современном мире взаимодействие переносится в виртуальную среду на цифровую платформу. Одной из таких площадок становится магазин мобильных приложений.

Результаты исследования. Проанализировав научно-исследовательскую литературу, было выявлено, что отсутствуют общественно-научные определения понятий «мобильное приложение» и «магазин мобильных приложений». Под мобильным приложением в данной работе понимается программное обеспечение, которое агент приобретает и устанавливает на мобильное устройство. Магазин мобильных приложений понимается авторами как платформа, позволяющая осуществлять взаимодействие агента и актора, предметом которого выступает мобильное приложение.

Дмитрий Владимирович Колодин – канд. социол. наук, заместитель директора Департамента организации образовательной деятельности, Дальневосточный федеральный университет (690922, Россия, Приморский край, о. Русский, п. Аякс, д. 10). *E-mail:* dmitrii.kolodin@yandex.ru

Олеся Владимировна Ватолина – канд. экон. наук, доцент кафедры экономической кибернетики, Тихоокеанский государственный университет (680000, Россия, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, д. 136). *E-mail:* olvatolina@yandex.ru

В качестве метода исследования было применено анкетирование с использованием специально разработанного опросника, состоящего из 18 вопросов. Вопросы отражали социальные показатели и отношение респондентов к ряду коммуникационных аспектов при взаимодействии актора и агента. Анкета была реализована в Google форме и распространялась посредством мобильных мессенджеров и виртуальных социальных сетей, а также через QR-код на бумажных носителях.

В анкетировании участвовали 512 респондентов (жителей г. Хабаровск) различных социально-демографических показателей. По возрасту респонденты распределились следующим образом: до 18 лет – 5,9%, 18–23 – 57%, 24–36 – 23,8%, 37–45 – 7,8%, более 45 – 5,3%. Среди опрошенных были 33,2% мужчин, 68,8% женщин. Среди опрошенных респондентов среднее образование имели 13,5%, среднее специальное – 10%, неоконченное высшее – 41%, высшее – 35,5%.

Фокус-группой в опросе выступали те респонденты, которые знакомы с рынком мобильных приложений. На вопрос «Пользуетесь ли Вы магазином приложений (Google Play, Appstore, Windows Market)?» 93,8% ответили утвердительно. 6,2% респондентов, ответивших отрицательно на данный вопрос, вывелись из эмпирического поля социологического опроса и переадресовывались на последний вопрос анкеты.

Результаты опроса показали, что наиболее активными пользователями мобильных приложений являются молодые

люди в возрасте с 18 до 23 лет и с 24 до 36 лет, однако, необходимо отметить, что пользователями мобильных приложений являются все категории опрошенных респондентов.

Популярность мобильных приложений во многом обусловлена содержанием и качеством предоставляемой услуги. Определив критерии, которыми руководствуется агент, авторы выяснили приоритеты респондентов при выборе мобильного приложения (табл 1).

Наиболее важным критерием при выборе мобильного приложения является «отсутствие платы за скачивание» и использование приложения. Следует сделать вывод, что процесс приоритизации мобильного приложения носит в первую очередь экономический характер. По мнению авторов, высокий рейтинг данного критерия связан с большим многообразием бесплатных аналогов. Остальные факторы представляют собой социальные аспекты выбора.

При обобщении данных анкетирования было выявлено, что большинство респондентов не готовы платить за дополнительные услуги в «условно-бесплатных» приложениях. На вопрос «Готовы ли Вы платить за дополнительные услуги в условно бесплатном приложении?» респонденты утвердительно ответили – 29,6%, отрицательно – 70,4%.

В магазинах мобильных приложений представлено большое количество платных приложений, которые имеют больший функционал и предлагают режим использования без рекламы. Материалы опроса показали, что большинство

Таблица 1

Критерий выбора мобильного приложения

Критерий	Количество ответов, %
Отсутствие платы за скачивание	63,9%
Количество высоких оценок	54,5%
Количество скачиваний	31,6%
Содержание комментариев	28,8%
Смотрю, сколько моих друзей/знакомых/коллег пользуются таким приложением	16,7%
Другое	10,8%

Источник: расчёты авторов.

Примечание: опросный лист допускал выбор респондентами более одного варианта ответа, поэтому совокупное значение составляет более 100%.

респондентов не устанавливают платные мобильные приложения, менее трети опрошенных приобретают платные приложения менее одного раза в год (табл. 2).

Для детализации информации об использовании платных приложений в анкету был введен вопрос о количестве оплачиваемых приложений (табл. 3).

Подавляющее большинство используют бесплатные аналоги платных приложений. Более 60% респондентов предпочитают избегать подписки и установки платных мобильных приложений на личные устройства. Представленные данные позволяют выдвинуть гипотезу о приоритете экономических факторов над социальными в процессе выбора агентом виртуального продукта в магазине мобильных приложений.

В условиях распространения мобильных средств коммуникации нарушается последовательность социальных практик, в том числе в системе взаимодействий актор (разработчик мобильных приложений) – агент (пользователь). Акторам приходится справляться с множеством задач одновременно, сокращая при этом время на выполнение отдельных процедур. Ускоренные темпы развития информационного общества определяют новые требования, в том числе к мобильным приложениям. Послепродажное обслуживание является преимуществом

среди мобильных приложений схожих по функциональному наполнению.

Авторы считают, что в случае приобретения мобильного приложения послепродажным обслуживанием является систематическое обновление мобильного приложения. В анкете представлены две группы вопросов, касающиеся взаимодействия в случае использования бесплатного мобильного приложения и при покупке платного приложения. Первая группа вопросов касается отношения респондентов к регулярности обновления мобильных приложений. Анализ эмпирического исследования показал, насколько агентам важно послепродажное обслуживание приобретенных мобильных приложений (табл. 4).

Противоречие в данных опроса относительно систематической послепродажной поддержки мобильных приложений свидетельствует о недостаточно высоком уровне информационной культуры в сфере приобретения платных мобильных приложений. Респонденты с большим интересом относятся к бесплатным аналогам мобильных приложений, но, тем не менее, опрос показывает важность регулярного обновления.

Следующая группа вопросов – о коммуникации и обратной связи между акторами и агентами в процессе использования последними мобильных приложений (табл. 5).

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто Вы устанавливаете платные приложения?»

Варианты ответа	Количество ответов, %
1 раз в год	15,6%
1 раз в месяц	7,0%
Не устанавливаю	40,2%
Реже 1 раза в год	28,9%
Чаше 2-х раз в месяц	2,0%

Источник: расчёты авторов.

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос «Какое количество платных приложений Вы оплачиваете регулярно?»

Вариант ответа	Количество ответов, %
Ни одного	62,6
1-3	34,8
3-5	2,2
Более 5	0,4

Источник: расчёты авторов.

Таблица 4

Блок вопросов о важности для респондентов регулярных обновлений установленных мобильных приложений

Вопрос	Варианты ответа	Количество ответов, %
Важны ли Вам регулярные обновления установленных бесплатных мобильных приложений?	Важно	48,1%
	Не важно	52,9%
Важны ли Вам регулярные обновления установленных платных мобильных приложений?	Важно	40,3%
	Не важно	59,7%

Источник: расчёты авторов.

Таблица 5

Коммуникация и обратная связь между акторами и агентами социального процесса

Вопрос	Варианты ответа	Количество ответов, %
Оставляете ли Вы отзыв в Магазине приложений, если приложение работает некорректно/с ошибками?	Оставляю комментарий	12%
	Пишу в тех поддержку	8%
	Ставлю оценку	14%
	Все вышеперечисленное	39%
	Ничего не делаю	27%
Ваши действия, если мобильное приложение работает корректно и полностью соответствует Вашим требованиям?	Оставляю комментарий	9%
	Ставлю оценку	33%
	Ничего не делаю	52%
	Все	6%

Источник: расчёты авторов.

Материалы опроса демонстрируют активность агентов при некорректной работе мобильных приложений. Респонденты готовы активно коммуницировать с акторами, заявляя о неисправностях в работе приложений. При этом при корректной работе приложения и отсутствии сбоев агенты склоняются к пассивной форме взаимодействия.

Распространение платных приложений, корреляция стоимости приложения и качества предоставляемого контента, а также функционала способствуют развитию конкурентных преимуществ мобильных приложений (рис. 1).

Респонденты в большей степени не готовы платить за мобильные приложения (табл. 6), так как считают, что представленный продукт не соответствует заявленному качеству или предпочитают данному приложению бесплатный аналог. При этом опрошенные согласны ис-

пользовать мобильное приложение низкого качества при условии бесплатного предоставления. Однако приложение, которое используется ежедневно, представляет интерес, даже если оно станет платным.

Если агент использует бесплатное мобильное приложение, реклама становится неотъемлемой составной частью процесса взаимодействия агента и мобильного приложения. Таргетированная реклама составляет сердцевину рекламы в мобильных приложениях. Это вид рекламы, нацеленный на определенную аудиторию. Таргетированная реклама как механизм позволяет выделить из всей имеющейся аудитории именно ту часть агентов, которая интересуется рекламодателя [Синяев, 2018. С. 74–78].

Отношение респондентов к рекламе в мобильных приложениях выяснялось на основе вопроса «Как бы Вы охарак-

Таблица 6

Распределение ответов респондентов на вопрос «Почему Вы не устанавливаете платные приложения?»

Варианты ответа	Количество ответов, %
Есть бесплатные аналоги	52%
Не уверен, что приложение соответствует заявленной стоимости	20%
Не хочу платить	28%

Источник: расчёты авторов.

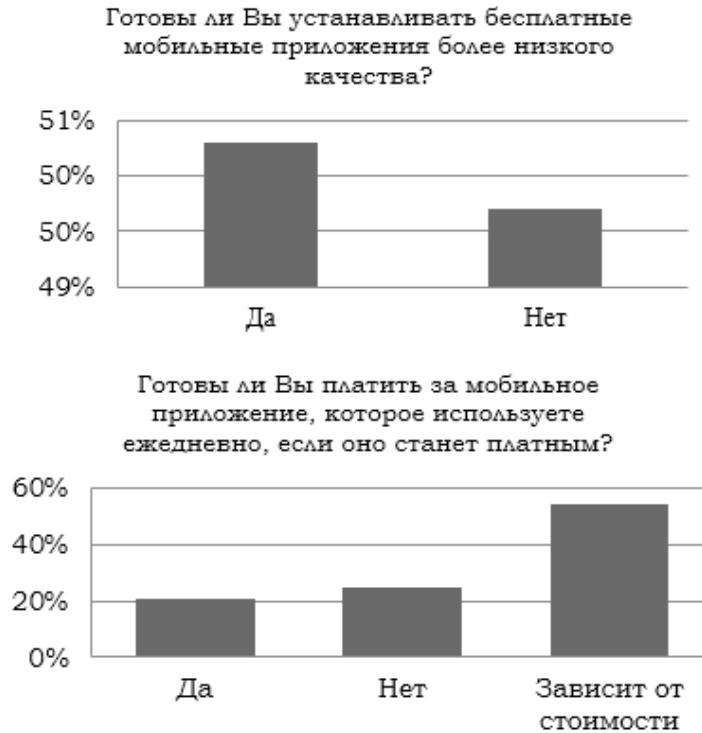


Рис. 1. Блок экономических вопросов

теризовали рекламу в бесплатных приложениях?». Анализ полученных данных показал, что 73% ответивших считают рекламу в мобильных приложениях навязчивой; 24,7% ответили, что не обращают на рекламу внимания; 2,2% признали рекламу полезной. Значительный перекоп в сторону негативного отношения к рекламе в мобильных приложениях, по мнению авторов, следует из того, что на просмотр рекламы затрачивается значительное количество экранного времени. Менее четверти опрошенных респондентов нейтрально относятся к рекламе в мобильных приложениях. Данный сегмент представляет определенный интерес для рекламодателей как аудитория, потенциально восприимчивая для таргетинга рекламы.

Среди многообразия мобильных приложений, агенты делают выбор в соответствии с собственными предпочтениями (рис. 2). Следует отметить, что такие категории мобильных приложений, как музыка, обработка фото- и видеоматериалов, игры, социальные сети являются наиболее привлекательными.

Исследователи Н. С. Козлова [Козлова, Комарова, 2015. С. 120–122], Н. С. Саврилова [Саврилова, 2015. С. 155–157], И. Р. Сушков [Сушков, Козлова, 2015. С. 75–83] сходятся во мнении, что человеческие коммуникации посредством виртуальной среды оказывают влияние на личность. Авторами была предпринята попытка выяснить мнение людей относительно данного аспекта в разрезе мобильных приложений (табл. 7).

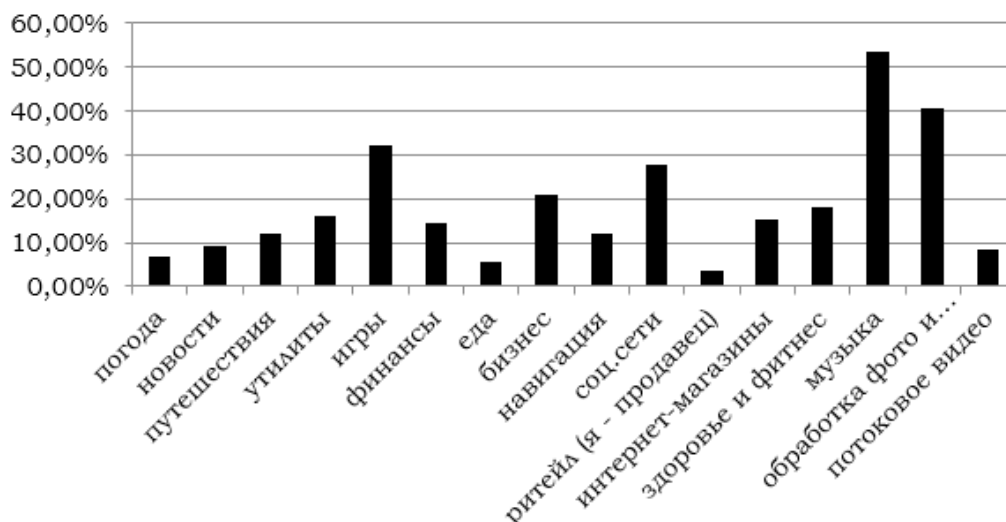


Рис. 2. Наиболее привлекательные приложения, по мнению респондентов.
Примечание: опросный лист допускал выбор респондентами более одного варианта ответа, поэтому совокупное значение составляет более 100%

Таблица 7

Оценка респондентами влияния мобильных приложений на личность

Варианты ответа	Количество ответов, %
Позитивно	14%
Негативно	5%
Присутствуют как позитивные, так и негативные факторы	81%

Источник: расчёты авторов.

Негативное влияние мобильных приложений на личность отмечает минимальное количество респондентов (5%). В большинстве пользователи обозначают амбивалентный характер влияния мобильных приложений на личность. Только позитивный характер влияния на личность мобильных приложений видят 14% опрошенных.

Заключение. Анализ результатов опроса выявил большой процент вовлеченности социума в процесс использования мобильных приложений. Первичным критерием при выборе мобильного приложения является экономический фактор. Социальные критерии выступают второстепенными факторами выбора. Определена решающая роль послепродажного обслуживания для бесплатных приложений. Данные опроса показывают неготовность и нежелание респондентов устанавливать платные мобильные приложения, тем самым демонстрируя недостаточно высокий уровень информационной культуры.

Агенты предъявляют определенные требования по послепродажному обслуживанию к бесплатным мобильным приложениям.

Реалии информационного общества мотивируют агентов пользоваться привычными приложениями, даже если они становятся платными. Большая часть респондентов не приобретают платные приложения по причине наличия бесплатных аналогов. Отмечено негативное отношение респондентов к рекламе в бесплатных приложениях, что говорит, в свою очередь, о навязчивости и избыточности рекламы. Выявленные категории наиболее востребованных мобильных приложений являются потенциально интересными для маркетинговых исследований.

Обращает на себя внимание, что опрошенные в меньшей степени однозначно отмечают влияние мобильных приложений на личность. Большая часть опрошенных склоняется к взвешенной оценке такого влияния.

Список литературы:

1. Батыгин Г. С. Социология Интернет: Наука и образование в виртуальном пространстве // Социологический журнал. 2001. № 1.
2. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество: сборник. М., 2004.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ-ВШЭ. 2001. 608 с.
4. Козлова Н. С., Комарова Е. Н. Эмоциональный интеллект и вовлеченность личности в интернет-среду // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 7/4 (38). С. 120–122.
5. Луман Н. Невероятность коммуникации // Перевод с немецкого А. М. Ложеницина под редакцией Н. А. Головина. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972> (дата обращения 07.04.2020)
6. Плешаков В. А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens до Homo

Cyberus. М. : Прометей, 2012. 212 с.

7. Саврилова Н. С. Личность в коммуникативной среде Интернет. Психосемантический подход // Современные СМИ в контексте информационных технологий. СПб.: СПГУТД, 2015. С. 155–157.
8. Синяев В. В. Таргетированная реклама как основной элемент digital – маркетинга // Экономические системы. 2018. Том 11. № 2 (41). С. 74–78.
9. Сушков И. Р., Козлова Н. С. Интернет-активность как проявление потребности личности в коллективном субъекте // Психологический журнал. 2015. Том 36. № 4. С. 75–83.
10. Тоффлер Э. Третья волна. М. : АСТ, 2009. 795 с.
11. Bell D. Toward The Year 2000: Work in Progress. Ed. by D. Bell. Boston, 1968, pp. 22–35.
12. Castells M. The Rise of the Network Society. Information Age. Vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009. 653 p.

Библиографическое описание статьи

Колодин Д. В., Ватолина О. В. Коммуникационный инструментарий социального взаимодействия в информационном обществе: мобильные приложения // Власть и управление на Востоке России. 2020. № 3 (92). С. 177–184. DOI 10.22394/1818-4049-2020-92-3-177-184

Dmitriy V. Kolodin – Candidate of Sociology, the chair of management for education activities, the Far-Eastern federal university (10, p. Ajax, about. Russian, Primorsky Territory, 690922, Russia). *E-mail: dmitrii.kolodin@yandex.ru*

Olesya V. Vatolina – Candidate of Economics, lecturer, the chair of cybernetic of economy, the Pacific National University (136, Tikhookeanskaya St., Khabarovsk, 680033, Russia). *E-mail: olvatolina@yandex.ru*

Mobile applications as communication tools of social process in the information society

The article is devoted to the analysis of pressing issues of relationship between the actors and agents of social process in the framework of using mobile applications. The author's definitions of the concepts "mobile application" and "mobile application store" are proposed in the article. The authors conducted an empirical data collection, a study of public opinion regarding the use of mobile applications and communication processes in the framework of information exchange. A hypothesis is put forward that economic factors prevail over the social factors in the information society. The authors conclude that the process of interaction of social agents through the mobile application store is of particular interest for sociological science and is relevant for the study of information society.

Keywords: *csociological research, communication, information society, mobile application, application store.*

References:

1. Batygin G. S. Sociology Internet: Science and education in virtual space *Sotsiologicheskiiy zhurnal* [Sociological journal], 2001, no. 1. (In Russian).
2. Ivanov D. Society as a virtual reality. Information society: collection. M., 2004. (In Russian).
3. Castells M. Information age: economy, society and culture. M.: GU-HSE. 2001. 608 p. (In Russian).
4. Kozlova N. S., Komarova E. N. Emotional intelligence and personality involvement in the Internet environment *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal* [International research journal], 2015, no. 7/4 (38), pp. 120–122. (In Russian).
5. Luhmann N. Incredibility of communication. Translation from German by A. M. Lozhenitsin, edited by N. A. Golovin. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2972> (date of treatment 04/07/2020) (In Russian).
6. Pleshakov V. A. Human cyber socialization: from Homo Sapiens to Homo Cyberus. M.: Prometheus, 2012. 212 p. (In Russian).
7. Savrilova N. S. Personality in the communicative environment of the Internet. Psychosemantic approach *Sovremennyye SMI v kontekste informatsionnykh tekhnologiy* [Modern media in the context of information technologies]. SPb.: SPGUTD, 2015, pp. 155–157. (In Russian).
8. Sinyaev V. V. Targeted advertising as the main element of digital marketing *Ekonomicheskkiye sistemy* [Economic systems], 2018, vol. 11, no. 2 (41), pp. 74–78. (In Russian).
9. Sushkov I. R., Kozlova N. S. Internet activity as a manifestation of the individual's need in a collective subject *Psikhologicheskiiy zhurnal* [Psychological journal], 2015, vol. 36, no. 4, pp. 75–83. (In Russian).
10. Toffler E. The third wave. M.: ACT, 2009. 795 p. (In Russian).
11. Bell D. Toward The Year 2000: Work in Progress. Ed. by D. Bell. Boston, 1968, pp. 22–35. (In English).
12. Castells M. The Rise of the Network Society. Information Age. Vol. 1; 2nd Edition with a New Preface edition. Wiley-Blackwell, 2009. 653 p. (In English).

Reference to the article

Kolodin D. V., Vatolina O. V. Mobile applications as communication tools of social process in the information society // *Power and Administration in the East of Russia*. 2020. No. 3 (92). Pp. 177–184. DOI 10.22394/1818-4049-2020-92-3-177-184