

Цифровые сервисы как пространство продвижения социальных интересов в условиях межстрановой гендерной дифференциации

УДК 316.354:351/354

DOI 10.26425/2658-347X-2024-7-2-46-54

Получено 01.03.2024

Доработано после рецензирования 25.03.2024

Принято 29.03.2024

Силласте Галина Георгиевна

Д-р филос. наук, руководитель научной школы «Гендерная и экономическая социология»

ORCID: 0000-0002-3103-1796

E-mail: galinasillaste@yandex.ru

Арутюнян Армен Сергеевич

Ст. преп. каф. социологии

ORCID: 0000-0001-5277-4452

E-mail: armenaru@gmail.com

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье исследуются цифровые сервисы как инструмент продвижения социальных интересов пользователей интернета. Анализ проводится с учетом различий между странами и гендера пользователей. Критерием для выбора государств стал индекс человеческого развития. В качестве показателя рассматриваются ежедневные затраты времени на социальные сети в разных странах. Гипотеза исследования основана на предположении, что возможность продвижения социальных интересов через цифровые сервисы может быть связана с гендером и навыками в сфере информационно-коммуникационных технологий в соответствии с типологией стран.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения влияния данных сервисов на продвижение социальных интересов в условиях гендерных различий между государствами. В статье рассматриваются разнообразные аспекты их использования для указанной цели, включая особо тщательный анализ отмеченных различий в применении. Также изучается влияние цифровых сервисов на продвижение социальных интересов в рамках межстрановой гендерной дифференциации. Кроме того, обсуждается воздействие особенностей использования этих сервисов мужчинами и женщинами на лоббирование данного вида интересов.

Ключевые слова

Цифровые сервисы, развитые страны, развивающиеся страны, индекс человеческого развития, социальные сети, явные функции, латентные функции, ИКТ-навыки

Для цитирования

Силласте Г.Г., Арутюнян А.С. Цифровые сервисы как пространство продвижения социальных интересов в условиях межстрановой гендерной дифференциации // Цифровая социология. 2024. Т. 7. № 2. С. 46–54.

© Силласте Г.Г., Арутюнян А.С., 2024.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Digital services as a space for promoting social interests in conditions of intercountry gender differentiation

Received 01.03.2024

Revised 25.03.2024

Accepted 29.03.2024

Galina G. Sillaste

Dr. Sci. (Philos.), Head of the Scientific School "Gender and Economic Sociology"

ORCID: 0000-0002-3103-1796

E-mail: galinasillaste@yandex.ru

Armen S. Arutyunyan

Senior Lecturer at the Sociology Department

ORCID: 0000-0001-5277-4452

E-mail: armenaru@gmail.com

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article investigates digital services as a tool for promoting social interests of Internet users. The analysis is conducted with consideration to the differences between countries and users' gender. The criterion for selecting states was the human development index. Daily time spent on social networks in different countries is considered as an indicator. The study hypothesis is based on the assumption that the ability to promote social interests through digital services may be related to gender and skills in the sphere of information and communication technologies according to the typology of countries. The rele-

vance of the study stems from the need to examine the impact of these services on the promotion of social interests in the context of gender differences between states. The article considers various aspects of their use for the specified purpose, including a particularly thorough analysis of the emphasised differences in the application. The impact of digital services on the promotion of social interests within the framework of cross-country gender differentiation has also been studied. In addition, the influence of peculiarities of using these services by men and women on lobbying for this type of interests is discussed.

Keywords

Digital services, developed countries, developing countries, human development index, social networks, manifest functions, latent functions, ICT skills

For citation

Sillaste G.G., Arutyunyan A.S. (2024) Digital services as a space for promoting social interests in conditions of intercountry gender differentiation. *Digital sociology*. Vol. 7, no 2, pp. 46–54. DOI: 10.26425/2658-347X-2024-7-2-46-54



ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

Прежде чем перейти к анализу потенциала цифровых сервисов как пространства продвижения социальных интересов, дадим вводную информацию о страновых различиях, позволяющую маркировать гендерную дифференциацию интернет-пользователей по количественно-качественным признакам. Согласно данным Международного союза электросвязи Организации Объединенных Наций (далее – ООН), в 2023 г. доступ к интернету был у около 5,4 млрд чел., то есть примерно у 67 % населения мира. По сравнению с прогнозным значением 2021 г. это количество возросло на 10,2 %¹. Иначе говоря, на 600 млн чел. Гендерный ландшафт (то есть пространство пользователей с учетом их гендерной структуры) в интернете имеет следующие пропорции: 67 % мужчин, 57 % женщин.

Страны интернет-пользователей можно разделить на следующие 5 типов: развитые; развивающиеся; наименее развитые; не имеющие выхода к морю; малые островные государства. Наибольший исследовательский интерес представляют первый и второй типы. При этом надо отметить, что страны, наименее развитые и не имеющие выхода к морю, не попадают в фокус интересов отнюдь не по причине отсутствия в них цифрового потенциала.

Представленные данные свидетельствуют о высоком потенциале интернет-пользователей с последующей цифровизацией различных сфер деятельности. При этом, если обратиться к гендерному ландшафту стран, классифицированных по уровню развития, то здесь можно наблюдать довольно заметные различия. Доминантной характеристикой анализа государств по заданным критериям выступает их типология Международного союза электросвязи ООН.

Особенность этих стран заключается в том, что их инфраструктурно-технологический потенциал напрямую зависит от ресурсно-климатических особенностей. В связи с этим допускается, что территориальная специфика может влиять на формирование консервативной пользовательской информационной среды. Кроме того, в государствах такого типа регулярно происходят локальные военные конфликты, этнические столкновения на приграничных территориях. В большинстве из них политическая система преимущественно авторитарная. Таким образом, сами функции цифровых сервисов в этих странах сокращены до минимума, а пользовательская активность носит ярко выраженный консервативный характер.

¹ Российский экспортный центр. Доля развивающихся стран в мировом ВВП достигла 58 %. Режим доступа: https://www.exportcenter.ru/press_center/dolya-razvivayushchikhsya-stran-v-mirovom-vvp-dostigla-58/ (дата обращения: 20.02.2024).

Развитыми, как правило, считаются страны с большим доходом, с хорошей промышленной базой и социальной инфраструктурой, обеспечивающими комфортные условия для ведения бизнеса. Такие государства характеризуются высоким человеческим капиталом. В зарубежной экспертной среде важным критерием степени развития стран является наличие в них сильных государственных институтов. Кроме того, они отличаются высоким уровнем грамотности населения, низким уровнем смертности, гендерной нейтральностью и низким уровнем гендерной и этнической дискриминации.

Согласно классификации ООН, к развитым странам относятся такие богатые и промышленно развитые государства, как Соединенные Штаты Америки, Великобритания, Япония, Канада, Германия, Франция и др. Их ключевое отличие от развивающихся стран заключается в том, что именно они устанавливают правила, нормы и стандарты в отношении различных видов профессиональной деятельности, формируют глобальную бизнес-среду, а также влияют на мировую экономическую практику.

В случае с развивающимися странами (их доходы выше и ниже среднего) это более низкие показатели развития промышленной базы, уровня жизни, человеческого капитала. При этом надо отметить, что, согласно данным Всемирного банка, в 2023 г. на долю развивающихся стран приходилось 52,8 % (108 государств)². Их доля в мировом валовом внутреннем продукте достигла 58 %³.

ГЕНДЕРНЫЙ ЛАНДШАФТ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ / GENDER LANDSCAPE OF INTERNET USERS

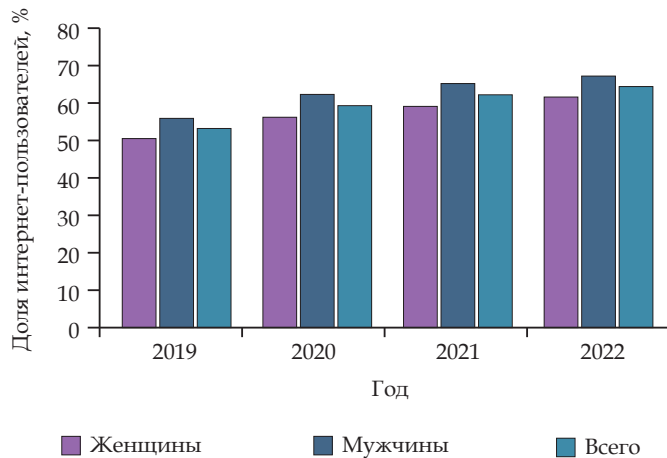
На рис. 1 в ретроспективном формате представлены изменения мирового гендерного ландшафта интернет-пользователей.

Исследовательский интерес в анализе потенциала цифровых сервисов в контексте продвижения социальных интересов представляют не столько экономические и правовые особенности этих стран, сколько их гендерный ландшафт. Именно они позволяют нам рассматривать данный ландшафт как дополнительный фактор, влияющий на востребованность тех или иных цифровых сервисов. На рис. 1 представлено гендерное

² World Bank Blogs. New World Bank country classifications by income level: 2022–2023. Режим доступа: <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level-2022-2023> (дата обращения: 21.02.2024).

³ Российский экспортный центр. Доля развивающихся стран в мировом ВВП достигла 58 %. Режим доступа: https://www.exportcenter.ru/press_center/dolya-razvivayushchikhsya-stran-v-mirovom-vvp-dostigla-58/ (дата обращения: 20.02.2024).

соотношение пользователей в различных типах стран. Несмотря на неполноту данных по годам, среди развитых и развивающихся государств (2021–2022 гг.) отмечается значительная гендерная дифференциация интернет-пользователей по отношению к другим типам стран.



Источник⁴ / Source³

Рис. 1. Мировая гендерная дифференциация интернет-пользователей

Fig. 1. Global gender differentiation of Internet users

Особенность ситуации заключается в том, что социальные практики продвижения социальных интересов на базе различных цифровых сервисов могут быть связаны с конкретными навыками в сфере информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ), которые в зависимости от гендерного признака могут существенно отличаться друг от друга. Не менее важным фактором является уровень развития страны, который не в последнюю очередь влияет на возможности и востребованность продвижения данных интересов определенных социальных групп посредством различных цифровых сервисов. В качестве критерия отбора государств использовался индекс человеческого развития (англ. Human Development Index, далее – ИЧР, HDI) (рис 2). Комбинированный индекс представляет собой суммарную меру средних достижений в ключевых аспектах человеческого развития. Он ранжирует страны, учитывая такие показатели, как уровень образования, ожидаемая продолжительность жизни и доход на душу населения (то есть по степени их развитости).

⁴ ITU. ITU-D ICT statistics. Data and analytics: taking the pulse of the information society. Режим доступа: <https://www.itu.int/itu-d/sites/statistics/> (дата обращения: 21.02.2024).



Источник⁵ / Source⁴

Рис. 2. ИЧР в странах с доходами выше среднего и в странах с высокими доходами

Fig. 2. HDI in upper-middle- and high-income countries

В качестве второстепенного критерия для формирования гипотезы были выбраны ежедневные исследования бюджетов времени, проводимого в социальных сетях, согласно интернет-опросу компании GWI (ранее – GlobalWebIndex). Следует отметить, что отбор осложнялся тем, что не все государства, представленные в рейтинге, коррелируют со странами согласно ИЧР. GWI – британская компания по исследованию аудитории средств массовой информации (далее – СМИ), которая предоставляет данные о пользователях издателям, медиаагентствам и маркетологам по всему миру через платформу на основе подписки и составляет профили аудиторий в более чем 48 странах, базируясь на информации о более 2,7 млрд потребителей цифровых СМИ.

В результате в группу государств с доходами выше среднего вошли следующие: Колумбия, Бразилия, Мексика, Российская Федерация (далее – РФ, Россия). К государствам с высокими доходами относятся Ирландия, Швеция, Дания, Германия.

С учетом того, что анализируемые нами страны крайне дифференцированы по ряду важнейших показателей (популяция, пространственные и климатические особенности, ресурсные различия, этнический состав и ряд других), возникла

⁵ World Bank Blogs. New World Bank country classifications by income level: 2022–2023. Режим доступа: <https://blogs.worldbank.org/opendata/new-world-bank-country-classifications-income-level-2022-2023> (дата обращения: 21.02.2024).

необходимость обращения к единой методологии оценки государств.

За основу был взят ИЧР. Несмотря на существующую критику в отношении данного индекса, она в общем и целом сконцентрирована на качестве сбора статистических данных в тех странах, где проводятся подобные статистические исследования. Так или иначе эти индексы позволяют рассматривать государства унифицировано.

Ранее упоминалось, что за основу анализа были положены две группы стран: страны с высокими доходами и страны с доходами выше среднего. В частности, на рис. 2 отчетливо видно, что первая группа обладает качественно более высокими показателями, характеризующими уровень жизни.

В странах с высокими доходами наибольшим ИЧР обладает Дания (0,948). При этом расхождения в ИЧР между государствами первой группы носят характер статистической погрешности. В случае стран с доходами выше среднего можно увидеть несколько иное распределение. Безусловно, необходимо учитывать специфику представительства анализируемых государств. Она заключается в том, что Колумбия, Бразилия, Мексика относятся к Латинской Америке.

Ранее отмечалось, что выбор государств группы с высокими доходами, а также с доходами выше среднего, был опосредован. Лишь небольшое количество стран вошло в исследования ежедневного бюджета нахождения в социальных сетях. Наиболее высокие показатели во второй группе отмечаются в РФ (соответствует показателю ИЧР 0,822).

Были проанализированы механизмы продвижения социальных интересов посредством различных цифровых сервисов сквозь призму гендерного признака. Анализ этого социального явления рассматривается с позиции теории сетевого общества М. Кастельса. В ее рамках ключевыми доминантами современного коммуникационного пространства являются глобальная финансовая инфраструктура, власть, информационные и медийные ресурсы [Кастельс, 2016].

ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛИ КАК ПРОВОДНИКИ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ / INTERNET USERS AS CONDUCTORS OF SOCIAL INTERESTS

Анализируя проблему продвижения социальных интересов посредством цифровых сервисов, отметим, что процесс инициации и продвижения во многом зависит от текущих жизненных и социально-ролевых факторов, определяю-

щих модели поведения самих пользователей. С данными факторами связывается полифункциональность цифровых сервисов, а вариативность их применения есть результат социальной деятельности групп, дифференцированных по ИКТ-навыкам (от рядовых до пользователей, которые обладают специализированными навыками).

Речь идет о том, что на эти роли вполне могут подходить социально активные индивиды (лидеры мнений – инфлюенсеры); группы в рамках какой-то проблематики (локальной, глобальной); группы, объединенные коммерческими или политическими интересами (например, экологическими интересами местных сообществ); группы, включенные в какую-либо глобальную повестку (глобальное потепление, гендерное равенство и др.).

Таким образом, вне зависимости от этнических, половозрастных характеристик различные социальные группы, взаимодействующие с цифровыми сервисами, в той или иной степени включены в процесс непрерывного генерирования информации и обмена ею. Данные сервисы в современном обществе являются составными элементами механизма регулирования глобальной информационной экономики, активное становление которой наблюдается в настоящее время.

Однако, прежде чем перейти к самому анализу цифровых сервисов, а точнее к их спектральному действию, отметим, что методы и технологии продвижения социальных интересов делятся на два типа: прямые и непрямые. С точки зрения задействования потенциала интернет-пользователей, обладающих ИКТ-навыками, наибольший интерес представляют непрямые методы. Именно через них осуществляется воздействие на различные сообщества посредством СМИ, рекламы, новейших электронных средств коммуникации (компьютерные сети, интернет).

Важно заметить: непрямые методы являются неотъемлемым механизмом лоббирования интересов. Особенность лоббизма заключается в том, что он изучается в основном дисциплинарном поле политологии. Однако фокус его попадания опосредуется, и данное явление рассматривается нами как социальное. В социологии реализация социальных интересов различных групп и есть суть лоббизма. Зачастую задействование как прямых, так и непрямых методов происходит не только по отдельности, но и в совокупности, в области функционирования властных институтов (по П. Бурдьё) политической сферы управления.

Влияние непрямыми методами при содействии властных институтов (властного канала)

ограничено, так как, во-первых, он подвержен внутреннему и внешнему контролю с одной стороны, а с другой – внутренняя конкуренция между группами интересов нередко осложняет согласованность их действий. Очень часто конкурентная борьба способствует пересмотру тактических и стратегических приемов продвижения социальных интересов. Во-вторых, у властных каналов есть своя специфика, которая заключается в том, что их действие направлено исключительно на властные и околовластные социальные группы. Именно по этой причине использование данных механизмов, не соприкасающихся с властными институтами, малоэффективно.

Ситуация может кардинально измениться, если в продвижение социальных интересов удастся вовлечь интернет-пользователей, применение социального потенциала которых существенно увеличивает возможности распространения той или иной инициативы.

С этого этапа данные действия можно рассматривать как элемент неформального лоббизма. В отличие от легального лоббизма, он «...обладает значительным «энергетическим» и продуктивным потенциалом, позволяющим отдельным сообществам, корпорациям и организациям продвигать (продавливать) свои интересы быстрее и с большим результатом, чем это допускают институты» [Левичева, 2021].

Таким образом, группам интересов, включенным во властную вертикаль путем вовлечения (рекрутинга) социальных групп, нередко удается добиться желаемых результатов. Основой рекрутинга является личная заинтересованность пользователей, которая в условиях рынка приобретает тотальный характер. При этом мотивы могут быть связаны с совершенно различными факторами: собственная популярность, распространение контента, сопряженное с монетизацией инфоканалов, баннерной рекламой, приносящей доход собственникам/участникам медиа-платформ (в том числе краудфандинговых), социальных сетей.

Всего этого удается добиться путем умелого компилирования инструментов аналитики, интернет-метрик, что позволяет визуализировать замыслы групп интересов с опорой на целевые группы. Наибольшего эффекта можно достичь при задействовании видеохостинговых медиа-платформ (например, YouTube и др.), а также социальных сетей (Facebook, VK и др.).

РЕСУРСНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВЫХ СЕРВИСОВ / RESOURCE CAPABILITIES OF DIGITAL SERVICES

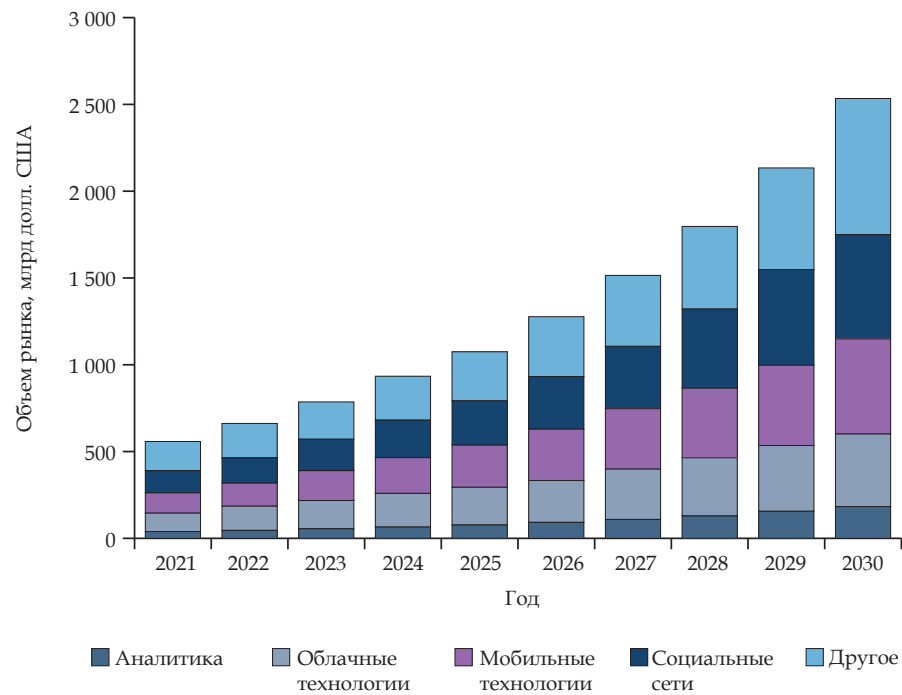
Зададимся вопросом: неужели основная задача современных цифровых сервисов заключается лишь в репрезентации интересов? Безусловно, нет. На сегодняшний день сервисы являются важным инструментом повседневного коммуницирования. Это касается как рутинных форм социального взаимодействия (мессенджеры), так и различных форм электронной регистрации (медицина, транспортная сфера, event-мероприятия (англ. event – событие) и др.), контроля социальной сферы, сервисов обеспечения функционирования отраслей в экстремальных условиях (например, COVID-19) и т.д.

Высокий потенциал развития цифровых сервисов объясняется специфичностью этого рынка, заключающейся в его высокой капиталоемкости. Согласно экспертным оценкам, рынок цифровой трансформации к 2030 г. достигнет 2 535,5 млрд долл. США, социальных сетей – 418,5 млрд долл. США. В 2021 г. глобальный рынок цифровой трансформации составил 560,4 млрд долл. США. Его структура в 2021 г.: аналитика – 30 %, облачные технологии – 23 %, мобильные технологии – 21 %, социальные сети – 19 %, а также другое – 7 % (рис. 3).

Наибольшими ресурсными возможностями влияния на широкие социальные группы обладают социальные сети. Данное преимущество базируется на том, что это один из наиболее простых (с точки зрения освоения, а также доступности) источников коммуницирования (от простого общения до проведения различного рода кампаний, например коммерческих, политических).

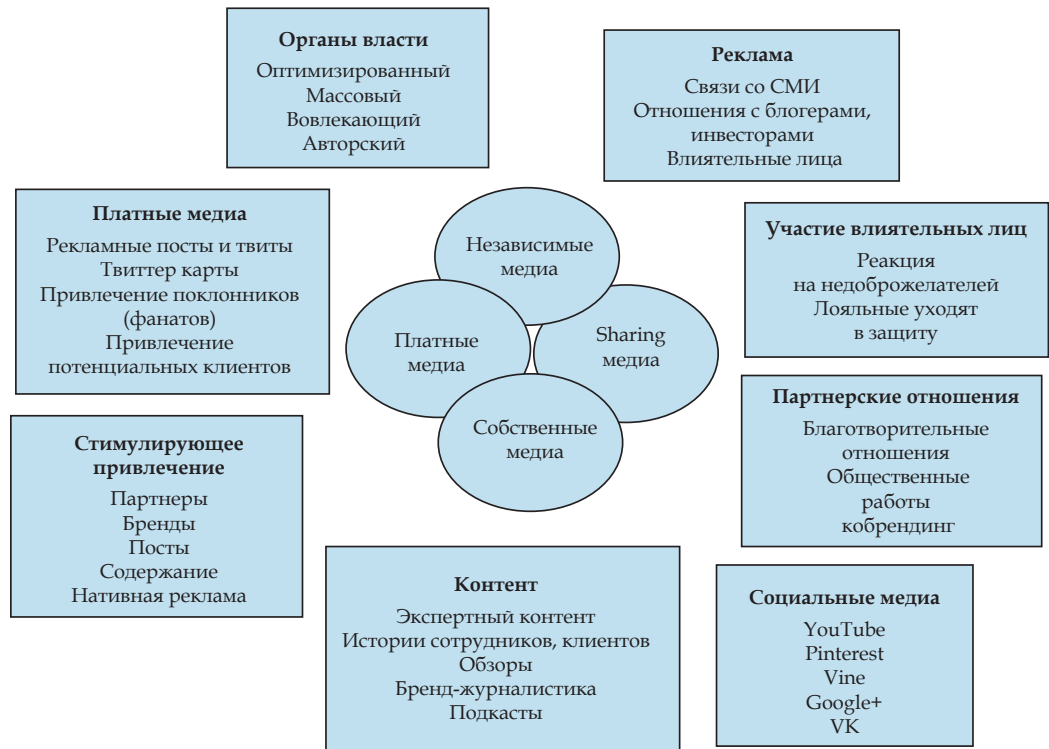
На рис. 4 концептуально переосмыслен функционал маркетинговых каналов B2C-сегмента (англ. business-to-consumer – бизнес для потребителя)⁶. B2C – это коммерческое взаимодействие бизнеса и частных лиц. Отличие B2C-рынка от B2B-рынка (англ. business-to-business – бизнес для бизнеса) заключается в продаже товаров и услуг напрямую конечному потребителю. Поясним, по какой причине был сделан выбор в пользу цифровых сервисов, ориентированных на потребительскую аудиторию. Несмотря на то, что изучение данного вида аудитории входит в интересы маркетинга, потенциал ее воздействия давно уже вышел за рамки стандартных стратегий консьюмеризма (рис. 4).

⁶Digital School of Marketing. Contact us. Режим доступа: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/contact-us/> (дата обращения: 20.02.2024)..



Источник^{7,8,9} / Source^{7,8,9}

Рис. 3. Прогноз глобального рынка цифровой трансформации
Fig. 3. Forecast of the global digital transformation market



Примечание: sharing медиа – совместные медиа

Составлено авторами по материалам исследования / Compiled by the authors on the materials of the study

Рис. 4. Типология цифровых сервисов и стратегии продвижения социальных интересов в B2C-сегменте
Fig. 4. Typology of digital services and strategies for promoting social interests in the B2C segment

⁷ Grand View Research. Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.grandviewresearch.com/> (дата обращения: 25.02.2024).
⁸ MarketsandMarkets. Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.marketsandmarkets.com/> (дата обращения: 25.02.2024).
⁹ Polaris Market Research. Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.polarismarketresearch.com/> (дата обращения: 25.02.2024).

Иными словами, в развитых экономиках, впрочем как и в развивающихся, анализируемые цифровые сервисы (платные, собственные, независимые, совместные медиа) являются составными элементами маркетинговых стратегий, использующихся в различных комбинациях в зависимости от целевой аудитории.

Учитывая беспрецедентный охват аудитории (этнические группы, профессиональные сообщества, группы интересов и др.) данных сервисов, мы можем рассматривать интернет-пользователей не только как потребителей (товаров, услуг, информации), но и как проводников социальных интересов. Этого удастся достичь за счет использования явных и латентных функций (по Р.К. Мертону), заложенных в цифровых сервисах.

С одной стороны, если рассматривать явную функцию социальных сетей, это обеспечение коммуникации между интернет-пользователями, дифференцированными по различным признакам (пол, возраст, образование и др.). С другой – латентная функция заключается в том, что она представляет собой некую информационную лакуну, которая вмещает в себя симпатии, ценности, архетипы, интересы различных социальных групп и др.

До тех пор, пока те или иные интересы являются достоянием небольшого социального окружения, то есть лиц, не имеющих относительной популярности в информационном пространстве, функция социальных сетей явная (обеспечение коммуникации между участниками группы). Однако, как только ретранслятором информации становятся люди, известные в самых различных сферах (коммерческой, в сфере развлечений) или выступающие лидерами мнений, человек сталкивается уже с латентной функцией.

В этом случае социальные сети выступают в роли площадки продвижения социальных интересов, особенно когда та или иная известная личность использует свою персональную узнаваемость не в рамках профессиональной деятельности, а в деле маркирования собственных симпатий, ценностей в отношении сторонних инициатив. Аналогичная ситуация складывается в части всех других цифровых сервисов. Именно в условиях существования явных и латентных функций, на фоне преобладающей коммерческой составляющей (монетизация их каналов) отдельных индивидов можно рассматривать как потенциальный источник продвижения социальных интересов. При этом социальной базой (теми, кто вовлечен в процесс репликации информационных поводов уже среди локального сообщества) являются именно интернет-пользователи социальных сетей.

Надо отметить, что до 2022 г. Россия была в авангарде телекоммуникационной индустрии среди развивающихся стран. Еще в 2019 г. авторитетная глобальная организация GSMA, объединяющая более 1 тыс. участников данной отрасли, в своем исследовании отметила, что РФ занимала 9-е место по скорости загрузки фиксированного широкополосного доступа в интернет среди крупнейших стран, определяя векторы развития многих сфер социальных отношений. Это касается и репрезентации интересов различных социальных групп. Следовательно, можно рассуждать о возможной связи между высоким уровнем жизни и значительно низким уровнем гендерного неравенства. Поэтому включенность женщин в общественно-политические и деловые процессы в таких странах намного выше [Абдрахманова, Ковалева, Озерова, Рыжикова, 2016].

В отношении ежедневных бюджетов в социальных сетях прорисовывается весьма интересная тенденция. Она заключается в следующем: в странах с доходами выше среднего население значительно больше проводит времени в социальных сетях, чем население в странах с высокими доходами. По нашему мнению, это связано в первую очередь с уровнем развития рынка труда. Именно во второй категории государств он высок. Данные страны также характеризуются высоким уровнем развития социальной инфраструктуры, а также гражданских институтов, осуществляющих репрезентацию социальных интересов населения.

Допускается, что в государствах с доходами выше среднего социальные сети выступают элементом досугового развлечения (просмотр развлекательного контента и др.), в то время как в странах с высокими доходами они могут выполнять роль вспомогательного элемента для продвижения данных интересов.

ИКТ-НАВЫКИ И ГЕНДЕРНЫЙ ПРИЗНАК / ICT SKILLS AND GENDER

По нашему мнению, решающим фактором, определяющим частоту использования социальных сетей, являются ИКТ-навыки населения¹⁰. Именно они выступают вспомогательным элементом продвижения социальных интересов. Учитывая специфичность и масштабность анализируемой проблемы, нам было принято решение взять данные Международного союза электросвязи ООН. Благодаря им можно хотя бы частично объяснить формируемую нами гипотезу.

¹⁰ ITU. ITU-D ICT statistics. Data and analytics: taking the pulse of the information society. Режим доступа: <https://www.itu.int/itu-d/sites/statistics/> (дата обращения: 21.02.2024).

Особенность данного исследования заключается в том, что предоставление настоящих данных является исключительной инициативой самих стран. Это в свою очередь прямым образом влияет на полноту и качество анализируемой информации для формирования предпосылок как теоретического, так и практического характера.

В ретроспективном формате нами были проанализированы основные ИКТ-навыки в странах с высокими доходами и с доходами выше среднего. Безусловно, учитывая неполноту данных, в той или иной степени можно говорить о некоторых тенденциях.

Дело в том, что за основу изучения ИКТ-навыков интернет-пользователей брались именно те, которые могут сигнализировать об их включенности в процесс обмена информацией. Эти ИКТ-навыки, по сути, базовые, так как речь идет о стандартных процедурах как в рамках профессиональной деятельности, так и повседневной жизни.

Очевидно, что чем больше они представлены в изучаемых странах, тем больше шанс рассматривать их население с точки зрения возможного включения в процесс продвижения социальных интересов. Несмотря на фрагментарность данных, мы видим, что ИКТ-навыки в государствах с высокими доходами существенно лучше, чем в государствах со средними доходами [Гладкова, Гарифуллин, Рагнедда, 2019].

Однако, если обратиться к показателям России, то совершенно четко прослеживается перевес

женщин, обладающих ИКТ-навыками, по сравнению с мужчинами. Это говорит о последовательной феминизации данной отрасли экономики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Анализ механизмов продвижения социальных интересов посредством различных цифровых сервисов с использованием гендерного признака показал, что ключевыми доминантами современного коммуникационного пространства являются глобальная финансовая инфраструктура, власть, информационные и медийные ресурсы. Решающим фактором, определяющим частоту применения социальных сетей, выступают ИКТ-навыки населения.

В отношении ежедневных бюджетов в социальных сетях просматривается интересная тенденция, связанная в первую очередь с уровнем развития рынка труда. Именно страны с высокими доходами характеризуются значительно развитыми социальной инфраструктурой, рынком труда и профессий, а также гражданскими институтами, которые осуществляют репрезентацию социальных интересов населения.

В РФ среди специалистов, обладающих ИКТ-навыками, все отчетливее заметны гендерная асимметрия в пользу женщин, а с ней и последовательный процесс феминизации этой экономической отрасли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абдрахманова Г.И., Ковалева Г.Г., Озерова О.К., Рыжикова З.А. Гендерный аспект в цифровой экономике. Мониторинг информационного общества и цифровой экономики. 2016;3(8).
- Воронина Н.С. Гендерный аспект цифрового неравенства в России: результаты эмпирического анализа. Мир России. 2023;3(32);52–74. <http://doi.org/10.17323/1811-038X-2023-32-3-52-74>
- Гладкова А.А., Гарифуллин В.З., Рагнедда М. Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан). Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019;4:41–72.
- Кастельс М. Власть коммуникации: учебное пособие. Пер. с англ. Н.М. Тyleвич. М.: Издательский дом ВШЭ; 2016. 564 с.
- Левичева В.Ф. Институциональные и неформальные практики лоббизма: проблема разделения и интерпретации. Социологические исследования. 2021;10:50–60. <https://doi.org/10.31857/S013216250017165-4>

REFERENCES

- Abdrakhmanova G.I., Kovaleva G.G., Ozerova O.K., Ryzhikova Z.A. Gender aspect in the digital economy. Monitoring of the information society and digital economy. 2016;3(8). (In Russian).
- Castells M. Communication power. Trans. from Eng. N.M. Tylevich. Moscow: HSE Publ. House; 2016. 564 p. (In Russian).
- Gladkova A.A., Garifullin V.Z., Ragnedda M. Model of three levels of the digital divide: current advantages and limitations (as exemplified by the Republic of Tatarstan). Lomonosov Pedagogical Education Journal. Series 10. Journalism. 2019;4:41–72. (In Russian).
- Levicheva V.F. Institutional and informal lobbying practices: the problem of separation and interpretation. Sociological Studies. 2021;10:50–60. (In Russian). <https://doi.org/10.31857/S013216250017165-4>
- Voronina N.S. The gender aspect of the digital divide in Russia: findings from an empirical study. Mir Rossii. 2023;3(32);52–74. (In Russian). <http://doi.org/10.17323/1811-038X-2023-32-3-52-74>