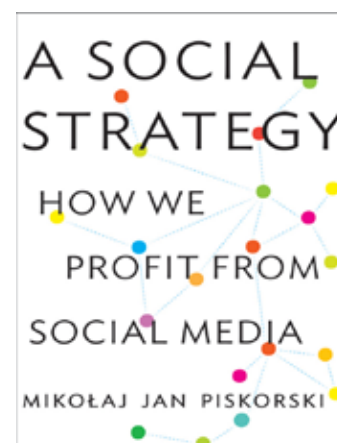


О. Е. Дорофеева

«Социальная стратегия» Миколая Пискорски — рецепт извлечения прибыли из интернет-платформ, к которому у социолога остаётся много вопросов



Рецензия на книгу: Piskorski M. J. 2016. *A Social Strategy: How We Profit from Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 275 p.



ДОРОФЕЕВА Оксана Евгеньевна — студентка магистерской программы Research Master's in Social Sciences (исследовательская магистратура по социальным наукам) в Университете Амстердама, участник клуба любителей интернета и общества. Адрес: Нидерланды, 1018 WV, г. Амстердам, ул. Ньюэ Ахтерграхт, д. 166.

Email: oksana.dorofeeva@student.uva.nl

Миколай Пискорски в книге с довольно обманчивым названием (медиа его совершенно не интересуют) предлагает подход к анализу взаимодействия людей и оценке эффективности интернет-платформ, с помощью которого читатели должны научиться их использовать для извлечения прибыли. Взаимодействие людей рассматривается как рациональное поведение в терминах выгоды и издержек — эти последние, как считает Пискорски, и должны снижать интернет-платформы. Предполагается, взамен того что компании помогают людям общаться друг с другом с помощью социальных платформ, пользователи будут готовы сделать что-то для компаний — платить больше за их продукты или же выполнять бесплатную работу (приводить новых клиентов, генерировать контент). Пискорски демонстрирует, как работает его подход, анализируя сами интернет-платформы (например, Facebook, Twitter, дейтинговые приложения, LinkedIn) и показывая примеры бизнес-стратегий разных компаний (например, American Express, Nike), в которых используются платформы.

Несмотря на то что книга производит впечатление ориентированной не только (и, кажется, не столько) на академическую аудиторию, сколько на практиков, у автора есть амбиции повлиять своей работой и на экономистов, и на социологов. В связи с этим рецензент ставит перед собой задачу рассмотреть книгу Пискорски с точки зрения её положения в пространстве социальных наук. Сам Пискорски видит новизну своего подхода во внимании к социальному, к взаимодействиям и социальным нормам, однако книга остаётся глубоко экономической по своей сути и поэтому может подвергнуться классической социологической критике, то есть может быть встречена упрёками в слишком универалистских заявлениях и нечувствительности к контекстам. Эти свойства подхода Пискорски временами идут в ущерб анализу разнообразных и чрезвычайно любопытных данных и оставляют пространство для критического комментария из поля интернет-исследований, к которым и обращается автор рецензии.

Ключевые слова: интернет-платформы; социальные неудачи; издержки взаимодействия; социальные решения; социальные стратегии; критика; интернет-исследования.

Соединяй и властвуй

В 2014 г. в издательстве Princeton University Press вышло первое издание книги «A Social Strategy: How We Profit from Social Media» («Социальная стратегия: как извлекать прибыль из социальных медиа») Миколая Пискорски, профессора Международного института управленческого развития (IMD Business School) в Лозанне. Первое, что нужно знать о ней, — это книга не о социальных медиа. Как отмечает сам автор в первой главе, термин «социальные медиа» не используется нигде, кроме обложки, и подход автора далёк от исследований медиа. Правильнее сказать, что Пискорски в своей книге исследует интернет-платформы — как наиболее известные, чьими пользователями являются и автор этой рецензии, и, весьма вероятно, читатель, так и те, о которых русскоязычный пользователь, скорее всего, никогда не слышал. Цифровые платформы Пискорски рассматривает как решения, позволяющие осуществить полезные взаимодействия, которые иначе не состоялись бы из-за слишком высоких издержек. Любимый пример такого решения у автора книги — сервис LinkedIn, где пользователи могут размещать информацию о себе (аналог CV) и создавать сети, аналогичные сетям «друзей» в социальных сетях. LinkedIn позволяет размещать информацию о себе для привлечения потенциального работодателя. При этом, поскольку на LinkedIn можно взаимодействовать и с бизнес-партнёрами (что способно приносить пользу текущему работодателю), наличие профиля на этом сайте не является для работодателя сигналом о том, что работник подыскивает себе новое место работы (каким было бы размещение публикации на сайтах для поиска работы). Сотрудник не стал бы размещать своё объявление на сайте, непосредственно предназначенном для поиска работы, опасаясь, что работодатель перестанет инвестировать в него (например, в обучение, менторинг) или же просто его уволит, а найти лучшее место после этого он не сумеет. Однако с помощью LinkedIn шанс найти новую должность, не рискуя потерять старую, возникает, что, безусловно, выгодно для работников.

Основная идея книги заключается в том, что для успеха на рынке компаниям нужно предложить пользователям такое решение (*social solution*), которое будет помогать потребителям общаться с другими людьми, а взамен пользователи будут готовы либо платить за продукт больше, либо что-то сделают для компании бесплатно: приведут новых клиентов, произведут контент и т. д. Пискорски предлагает делать это вместо того, чтобы мотивировать клиентов материально (приведи друга — получи скидку) или создавать присутствие компании в социальных сетях, пытаться «подружиться» с клиентом и рекламировать таким образом свой продукт. К примеру, сайт Yelp, существующий благодаря сгенерированному пользователями контенту (отзывы), запустил программу, в рамках которой для самых активных пользователей организуют мероприятия, где те могут общаться, что мотивирует их производить достаточно контента, чтобы поддерживать свой статус и иметь доступ к общению с единомышленниками. Или же, например, создание платформы Nike+, которая не только имеет функции трекинга физической активности, но и позволяет общаться с другими занимающимися спортом, что повышает готовность потребителей платить за продукцию компании, совместимую с платформой.

Книга устроена таким образом, что сначала Пискорски презентует свой подход, объясняет основные понятия и выдвигает ключевые тезисы, а затем подкрепляет их данными. В первой части книги автор показывает, как интернет-платформы помогают людям снижать издержки взаимодействия. Пискорски делит платформы на те, что позволяют инициировать общение с незнакомцами (*“meet” solutions*) — в своей книге он рассматривает их на кейсах дейтинговых сервисов OkCupid и eHarmony, а также микроблогинговой платформы Twitter, — и те, что помогают поддерживать связь с уже знакомыми людьми (*“friend” solutions*): это социальная сеть Facebook и японская социальная сеть для общения с узким кругом близких друзей mixi. Также автор книги отмечает, что некоторые платформы совмещают обе функции. Среди платформ такого рода Пискорски рассматривает рабочую социальную сеть LinkedIn, социальные сети Friendster и MySpace. Вторая часть книги посвящена тому, как компании (онлайн-игры Zynga, сервис отзывов Yelp, American Express, Nike, Harvard Business Review) разрабатывают

и используют интернет-платформы для развития бизнеса, применяя стратегию, которую предлагает Пискорски.

В книге используются как качественные, так и количественные данные разного рода. Вероятно, Пискорски мог получить от компаний: интервью с менеджерами компаний, архивы, данные об активности пользователей. Временные периоды, к которым относятся данные, слегка разнятся, но все принадлежат к 2005–2010 гг. В некоторых случаях Пискорски дополнительно собирал и анализировал данные не только по рассматриваемым в книге компаниям, но и по их конкурентам. Данные действительно впечатляют (в книге даётся ссылка на онлайн-аппендикс, который, если удастся его найти, стоит посмотреть). Читатель, специально не следящий за повесткой в области больших данных, приватности пользователей и этики в интернет-исследованиях, удивится, как много может узнать об обычном пользователе профессор бизнес-школы в Лозанне. Например, Пискорски получил доступ к данным более тысячи пользователей Твиттера: кто подписывался на них, на кого подписывались они, содержание их твитов. За частью этих пользователей Пискорски дополнительно следил в течение шести месяцев, чтобы понаблюдать за их поведением. Его исследование социальной сети Friendster на предоставленной компанией базе данных в 320 тыс. человек включает идентификацию того, кого эти люди добавляли в друзья, кому писали сообщения. Он также использовал данные об их геолокации, поле и возрасте, семейном положении, сексуальной ориентации и информацию из их профилей.

Таким образом, книга может быть интересна не только практикам, которые хотят узнать, как извлекать прибыль из социальных медиа (построению успешной стратегии посвящена вторая часть книги), но и тем, кому интересно, как ведут себя люди в Интернете (первая часть). Также книга должна быть интересна тем, кто изучает бизнес-администрирование в связанных с Интернетом областях. А вот для социологов и интернет-исследователей работа Пискорски может быть, скорее, объектом критики, что я и постараюсь показать в этой рецензии.

Подход Пискорски: между экономикой и экономической социологией с сильным креном в первое

Пискорски в книге представляет подход, который располагается где-то между институциональной экономикой и сетевым подходом в экономической социологии, что часто приводит к тому, что он производит понятия, параллельные уже имеющимся в этих дисциплинах. Так, в первую очередь он вводит понятие «социальная неудача» (*social failure*). Это ситуация, когда потенциально полезное для обеих сторон взаимодействие в силу каких-то причин не происходит. Понятие строится по аналогии с концептом рыночной неудачи (*market failure*), который используется в экономике (потенциально выгодная обеим сторонам транзакция, которая в силу каких-то причин не происходит (см., например: [Williamson 1985; Grossman, Hart 1986])). Это произошедшее взаимодействие содержательно также близко понятию «структурная пустота» (*structural hole*) [Burt 1992] — социальная неудача представляет собой отсутствующую связь между двумя индивидами. Тем более что Пискорски предлагает компаниям выступать в качестве брокеров, чтобы «сводить» не связанных между собой людей, то есть, по сути, находить структурные пустоты и извлекать из них прибыль. Пискорски не уточняет, как именно нужно обнаруживать такие ниши, однако в его примерах фигурирует либо брейнсторминг, либо интервью с пользователями, цель которого — понять, что тем нужно. Также он предлагает ряд вопросов, ответы на которые способны обнаружить социальную неудачу: каких взаимодействий людям не хватает? Может быть, у них не получается найти знакомых по интересам? Или поддерживать контакт со знакомыми? Может быть, им слишком неловко это делать? Или же это не принято, но как было бы хорошо, будь оно возможно? Пискорски предлагает предпринимателям помогать людям устанавливать и (или) поддерживать связи и зарабатывать на этом, и здесь он очень тесно соприкасается с идеями сетевого подхода в экономической социологии.

Не происходят потенциально выгодные взаимодействия в силу слишком высоких издержек: недостаточный охват людей, чтобы найти подходящего партнёра (*breadth*), слишком сложно поделиться информацией о себе (*display*), слишком сложно добыть информацию о других (*search*) и обмениваться информацией (*communication*). В рамках экономической науки также выделяют издержки охвата — когда на рынке недостаточно людей для обмена [Williamson 1996]; издержки, связанные с тем, что сложно показать качество товара [Spence 1974]; издержки поиска информации о качестве товара [Akerlof 1970]; издержки коммуникации между сторонами — например, торг [Grossman, Hart 1986]. Таким образом, классификация издержек, предлагаемая в книге, практически параллельна выделяемым экономистами видам трансакционных издержек (что сам автор признаёт), но применительно не только к рыночным сделкам, а к любым взаимодействиям, которые, получается, также имеют характер рыночной трансакции, и люди (или связи с ними) становятся как бы приобретаемыми благами: индивиды включаются во взаимодействие с другими, когда выгоды от такого взаимодействия превышают издержки, связанные с поиском партнёра для обмена (другого человека-блага), с раскрытием информации о себе (о своём «качестве» как блага), с поиском информации о качестве этого партнёра как блага и коммуникацией с ним. Однако Пискорски принимает решение не использовать уже существующую классификацию и вводит свою. Возможно, это сделано для того, чтобы провести деление издержек (вне зависимости от вида) на экономические и социальные. Это решение автора не до конца ясно, поскольку Пискорски не объясняет, что именно он понимает под издержками и в чём разница между экономическими и социальными издержками. Интуитивно читателю кажется, что Пискорски экономическими издержками называет именно трансакционные издержки, трудозатраты и потери во времени (долго ехать, утомительно ходить на свидания вслепую, и т. д.), а социальными — те, что связаны с нормами (неприлично что-то делать, неудобно, не принято). Однако возникают вопросы: а издержками *чего*, собственно, являются социальные издержки? В чём они проявляются? В ударе по репутации, в ущербе доброму имени человека? Или же в негативных эмоциях (стыд)? Являются ли они санкциями? Или же они в итоге просто выливаются в трансакционные? Скажем, есть короткий, но социально неприемлемый способ получить желаемое, а есть более длинный и сложный, но социально одобряемый, и индивид под давлением социальных ограничений (сам Пискорски использует такие обороты, когда, например, говорит о том, что женщины находятся под давлением норм, которые предписывают им не инициировать контакты с мужчинами) предпочитает более трудозатратный вариант? Социальные издержки в книге не операционализированы и как будто бы существуют в двух состояниях: позволяют взаимодействию состояться (зелёный свет) либо слишком высоки (красный свет). Однако из чего эти издержки складываются? В чём проявляются, когда они есть, но индивиды всё равно вступают во взаимодействие? Как можно их оценить, чтобы сравнить с выгодами, которые связь может принести человеку, и определить, где проходит эта граница осмысленности взаимодействия? Кажется, Пискорски предполагает такой ответ: когда издержки достаточно низкие по сравнению с выгодами, люди будут вступать во взаимодействия, а когда недостаточно — не будут. Но как тогда оценить, насколько нужно снизить издержки, чтобы взаимодействие стало оправданным? И в чём состоит новизна по сравнению с институциональной экономикой, которая как раз включает социальные санкции в экономические модели? Вероятно, все эти недопонимания связаны с тем, что в основном Пискорски почти не даёт определений и объясняет свою классификацию исключительно на примерах («социальные издержки поиска — это когда...»), не углубляясь в природу описываемых им феноменов. Возможно, это сделано для того, чтобы книга легче воспринималась неакадемической аудиторией. Однако книга содержит амбиции оказать влияние и на исследователей, что, мне кажется, позволяет нам высказать здесь своё недоумение.

Выделение социальных издержек, может быть, нужно автору для выдвижения тезиса о том, что издержки взаимодействия для разных групп людей разные (что вполне социологично). Пискорски считает, что успешное социальное решение должно снижать издержки взаимодействия для людей, у которых они по умолчанию выше, в большей степени, чем для тех, кому всё даётся легко. При этом группы выделены скорее, на основании здравого смысла: так, он считает, что женщинам сложнее иницииро-

вать взаимодействие с мужчинами, чем наоборот, а более молодым и красивым (и более высоким) мужчинам проще, чем более взрослым и менее привлекательным. Однако он не задаётся вопросом, есть ли разница в том, как проявляются издержки, гомогенны ли они (с разницей только в размере) между этими группами? Более того, автор книги воспринимает эти группы как универсальные, не обращая внимание на то, что в разных контекстах взаимодействие в принципе может быть устроено по-разному. Получается, что он сравнивает, насколько успешно социальное решение в виде, например, дейтингового приложения снижает издержки поиска партнёра для разных групп населения за счёт разного рода функций, не учитывая, что, возможно, «изначальное распределение» этих издержек между группами людей на социальной сцене дейтингового приложения (специального контекста, где все ищут пару, аналогичного брачному агентству или вечеринке для одиноких и ищущих пару, например) отличается от абстрактного офлайна, даже если его выделение групп верно и вообще можно говорить об универсальном «изначальном распределении» издержек.

Такая нечувствительность к контекстам и претензия на универсальность, разумеется, роднят Пискорски с экономистами скорее, чем с социологами. Балансируя между этими подходами, книга Пискорски, как мы видим, всё же гораздо ближе экономистам. Однако то, что как раз выделяет подход Пискорски (на чем акцентирует внимание сам автор), это его внимание к социальному, фокус на взаимодействиях и нормах. К сожалению, за счёт того что этот аспект достаточно поверхностен, получается, что идеи Пискорски в чисто познавательном, научном (обратном прикладном) смысле не очень далеко уходят от работ Гэри Беккера, его «экономики дискриминации» [Becker 1957] (для одних групп населения издержки выше, чем для других, хотя и по иному признаку, чем те, что предлагает Пискорски) и анализа брачного рынка [Becker 1981]. Согласно именитому экономисту, люди вступают в брак, когда союз выгоднее холостой жизни (с учётом также издержек на дальнейший поиск пары), а разводятся, когда совместная жизнь становится менее выгодной, чем одиночество (с учетом издержек на развод). Также идеи Пискорски здесь во многом повторяют то, что сделано в области институциональной экономики, в рамках которой изучалось — рациональное — поведение в условиях существования институтов (нормы и санкции) и где также были работы, посвящённые тому, что есть определённое неравенство во взаимодействиях между людьми: например, есть работы институциональных экономистов, посвящённые влиянию гендера и красоты на то, как люди воспринимают других и чего от них ждут [Andreoni, Petrie 2008]. Другое дело, что Пискорски рассматривает это для онлайн-коммуникации, что интересно само по себе.

Жизнь гораздо богаче самого пылкого воображения

За счёт того что Пискорски смотрит на платформы как на социальные решения (*social solutions*), которые помогают избежать ситуации, когда полезное обоим взаимодействие между двумя людьми не происходит, получается, что пользователь этих платформ в модели Пискорски ориентирован исключительно на установление таких взаимодействий (не важно, с незнакомцами или с теми, кого человек уже знает). Именно от того, насколько эффективно платформа снижает издержки такого взаимодействия (охват, раскрытие информации о себе, поиск информации о других, коммуникации), по мнению Пискорски, зависит успех платформ или стратегий компаний с использованием платформ (*social strategies*), то есть бизнес-стратегий, в рамках которых компании создают для клиентов социальное решение, мотивирующее клиентов платить за продукцию компании больше (например, покупать продукцию Nike, необходимую для пользования платформой Nike+), или будут готовы выполнять бесплатную работу для компании (например, писать отзывы, на чём основывается сервис Yelp). Однако такое одномерное представление о пользователе и поведении людей в Интернете значительно отдаляет модель Пискорски от эмпирической реальности, поскольку мотивы использования платформ и поведение пользователей в Интернете очень разнообразны. Взять хотя бы дейтинговые приложения — сервисы более узкие и специализированные, чем такие крупные платформы, как, например, Facebook, который Пискорски также анализирует и где интуитивно аргумент Пискорски кажется наиболее очевидным: ведь

дейтинговые приложения нужны, чтобы найти пару, так? Пискорски считает, что социальная неудача, которой они помогают избежать, состоит в том, что два человека, способных образовать хорошую пару, не встречаются друг друга. Соответственно задача дейтинговой платформы — успешно снизить издержки, связанные с ним, чтобы это взаимодействие — успешно — состоялось. Однако исследования говорят о том, что люди пользуются дейтинговыми приложениями не только для того, чтобы найти себе партнёра для отношений или секса, но и почувствовать себя лучше (повысить свою самооценку), скоротать время, ради развлечения или чтобы не отставать от сверстников (Van De Wiele, Tong 2014; Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg 2017; Timmermans, DeCaluwé 2017a; 2017b). Некоторые работы даже констатируют, что люди пользуются дейтинговыми приложениями в развлекательных целях чаще, чем ради поиска партнёра (Carpenter, McEwan 2016; Timmermans, DeCaluwé 2017a). Даже автор этой рецензии имеет опыт «альтернативного» использования дейтингового приложения: приехав в гости к подруге в небольшой город, я предложила воспользоваться этим приложением, чтобы посмотреть, во-первых, насколько много знакомых лиц она увидит (она утверждала, что там все друг друга знают), а во-вторых, чтобы попробовать сравнить «предложение» с тем, которое пользователь увидит в другом городе. Вероятно, для анализа такого использования дейтинговых приложений подход Пискорски неприменим, так как (если уж представлять человека как *homo economicus*) выгоды и издержки у такого использования дейтинговых приложений будут совсем другими. Ситуация усложняется тем, что эти мотивации в пользовании дейтинговых приложений могут быть смешаны: индивид не обязательно пользуется дейтинговым приложением (или любой другой платформой) только с одной целью даже в один конкретный момент (что уж говорить о пользовании *вообще*). Так, даже моя подруга в рамках нашего «эксперимента» могла увидеть понравившийся ей профиль и захотеть познакомиться с этим человеком, что не отменяет желание развлечься и получить интересующую информацию.

Таким образом, важно понимать, что, используя предлагаемую Пискорски рамку для анализа платформ или строя на её основе бизнес-стратегию, мы упускаем из виду большой пласт смыслов и паттернов поведения пользователей. Однако ограниченность модели сама по себе не является проблемой (ведь это модель); другое дело, что объяснения, которые на ней основаны, не звучат так убедительно, как могли бы. Например, Пискорски сравнивает два дейтинговых сервиса (OKCupid и eHarmony) с точки зрения того, насколько успешно они снижают издержки поиска пары (насколько большой выбор потенциального партнёра, насколько легко получить информацию о другом человеке и рассказать о себе, насколько легко завязать коммуникацию), объясняя больший успех eHarmony как бизнеса более успешным снижением издержек поиска пары. Однако может ли быть такое, что люди в большей степени пользуются OKCupid с этими другими целями (развлечение, коротание времени, поднятие самооценки) и нуждаются в другом функционале (а компания — в другом способе привлечения пользователей и извлечения прибыли) по сравнению с eHarmony?

Более того, Пискорски очень прямо увязывает функционал платформы, то есть возможности, которые она предоставляет, что, на мой взгляд, очень близко к тому, что называют *affordances* — воспринимаемые и действительные свойства вещи (в нашем случае — платформы), определяющие то, как вещь может быть использована [Norman 1988], и пользовательское поведение в своём анализе. Рассматривая поведение пользователей на разных платформах (например, при сравнении), он объясняет наблюдаемую им картину преимущественно (если не исключительно) функциями платформ (наличием определённой функции, удобством её использования). Однако, несмотря на то что он сам разделяет издержки на экономические и социальные (связанные с нормативными ограничениями, предполагающие, что вам *неловко* что-то делать или это не принято), в предлагаемых им объяснениях очень мало указаний на социальную составляющую, за исключением универсалистских заявлений (например, о том, что женщинам сложнее инициировать коммуникацию с мужчиной). При этом нормы поведения, которые существуют на самих платформах (и могут различаться между платформами, например, из-за разного уровня анонимности [Дорофеева 2018]) и разных контекстов, Пискорски не учитывает. Возвращаясь

к примеру с дейтинговыми сервисами, он хвалит eHarmony за алгоритм, который «сводит» пользователей на основании их ответов на вопросы о себе, считая, что это снижает издержки коммуникации, легитимируя инициацию переписки: мол, это алгоритм решил, что мы подходим друг другу, а вовсе не я, и это не моя инициатива. Пискорски утверждает: такая опция особенно помогает женщинам, поскольку они, по его мнению, несут бóльшие социальные издержки из-за нормативных ограничений. Алгоритм в этом смысле выполняет роль оправдания, так как агентность переносится с женщины на него. Нормы остаются теми же, но появляется повод, который легитимирует их нарушение. Опуская вопросы о том, не переоценивает ли Пискорски строгость этой нормы (он опирается на американские данные за 2010 г.), когда основывает на ней свою аргументацию, перейдём сразу к главному: действительно ли упомянутая функция помогает легитимировать нарушение нормы (а норма та же самая), или же нормативность различается между eHarmony и OKCupid, Тиндером и баром в пятницу вечером в силу каких-либо причин? Если различия действительно в нормах взаимодействия, а не в наличии оправданий для нарушения универсальных норм, то какую роль в этом играют функции платформы, а какую — другие факторы, вроде аудитории, мотивов использования и т. д.? Пискорски, не задумываясь особенно о других факторах (кроме кейса, где он сравнивает Facebook и японскую социальную сеть mixi и пафосно рассказывает о том, что нельзя просто списать всё на культурные различия), как бы отдаёт все лавры функционалу. Решение это, по сути, спорно, поскольку технология может использоваться совсем не так, как предполагали создатели. Бруно Латур писал: «Тот, кто пользуется светофором, вполне может перейти дорогу на красный свет» [Латур 2004].

Также Пискорски не учитывает разницу между *возможностью* воспользоваться какой-либо функцией и тем, что люди *реально* будут это делать. В его анализе люди должны использовать функционал платформы, потому что могут (если это удобно, то есть издержки снижены достаточно, и не порождает производные издержки — *derivative costs*). Тем не менее как результаты интернет-исследований, так и личный опыт пользования различными интернет-сервисами показывают, что это не всегда так. Рассмотрим это на примере Facebook. Данная платформа анализируется в контексте того, что интернет-сервисам нужно находить баланс между охватом и раскрытием информации о себе: на своих данных Пискорски демонстрирует, что в какой-то момент, когда пользователь достигает определённого числа друзей, с каждым добавлением ещё одного друга, он(а) постит меньше контента. Пискорски объясняет это тем, что онлайн-публикация контента о себе, хотя и снижает издержки раскрытия информации об индивиде (не надо встречаться, надо просто зайти на сайт или в приложение и увидеть что-то), способна порождать производные издержки. Так, например, он пишет, что человек может хотеть поделиться с близкими друзьями фотографиями с вечеринки, но может не хотеть, чтобы его коллеги видели эти фотографии, так как на работе ему (ей) нужно производить впечатление компетентного профессионала, а не отвязного тусовщика. Далее Пискорски хвалит Facebook за наличие возможности ограничения числа пользователей, которым будет доступна публикация (то есть не все смогут её увидеть). Для этого Facebook предлагает функцию распределения друзей по спискам (например, «коллеги», «родственники», «ученики») и позволяет предоставлять доступ к конкретной публикации отдельным группам людей, которые включены в эти списки (например, не показывать фото с вечеринки коллегам, родственникам и ученикам), или же предоставлять (ограничивать) доступ конкретным людям. По мнению автора, за счёт этого пользователи Facebook могут больше и легче постить что-то о себе, не боясь, что их публикации увидят люди, которым не стоит об этом знать, или люди узнают о том, что их исключили. Он подкрепляет это данными, согласно которым, люди, использующие эту функцию, постят больше контента, чем те, которые её не задействуют. К сожалению, в книге¹ отсутствуют данные о том, какое количество людей применяют функцию разделения друзей по спискам. Тем не менее всё равно возникает вопрос: почему же все не пользуются ею, если это так удобно и помогает снизить издержки? Может быть, слишком сложно и долго делить людей по спискам, особенно когда у тебя сотни друзей на Facebook? Может быть, для разных ситуаций нужны разные списки? Или же кажется, что нет смысла делать пост, который увидят всего несколько человек,

¹ По крайней мере в бумажном экземпляре.

которым вы индивидуально предоставите доступ, и тогда проще отправить что-то лично? Может быть, получается так, что использование этой функции порождает *дополнительные издержки*? Пискорски, к сожалению, на этот вопрос не отвечает. Учитывая то, что в этой части книги Пискорски анализирует, как компании снижают издержки взаимодействия людей, и оценивает, насколько им это удаётся, то, что он оставляет без внимания такого рода вопросы, сильно снижает убедительность его аргументации. То, как автор анализирует Facebook и их функции ограничения доступа, наряду с предыдущим примером про дейтинговые приложения демонстрирует, что Пискорски, не чуждый социологии (изучал её в Гарварде) и соотносящий свои находки с тем, что писали по его теме социологи (в книге есть ссылки на Ирвинга Гоффмана, Георга Зиммеля, Марка Грановеттера, Роберта Патнэма и Брайана Уцци), полностью игнорирует поле интернет-исследований, несмотря на то, что изучает интернет-платформы. Описанная выше ситуация (когда хотят запостить фото с вечеринки, но боятся, что их увидят коллеги и это повредит репутации на работе) была предметом анализа многих исследователей (см., например: [boyd 2008; Marvick, boyd 2011; Vitak 2012], в том числе на Facebook [Vitak et al. 2012; Sibona 2014], и называется “коллапсом контекстов” (*context collapse*)². Интернет-исследователи отмечают, что функции контроля приватности сопряжены с издержками для пользователя: разделение людей на списки, исключение отдельных индивидов и т. д. требуют времени и знания того, как работает сайт; особенно это сложно, когда аудитория, для которой предназначена информация, не совсем определена [Vitak 2012]. Более того, в качественном исследовании были выделены другие способы справляться с коллапсом контекстов: например, создавая несколько профилей на одном сайте [Vitak et al. 2012]. Я не утверждаю, что все анализируемые Пискорски пользователи, которые игнорируют настройки приватности и постят меньше контента, чем те, кто их всё-таки использует, это люди, у которых несколько аккаунтов в Facebook, и их посты просто распределены между ними. Однако внимание к тому, что происходит в поле, где изучается тот же объект, и опора на результаты других эмпирических исследований по теме, вероятно, сделали бы анализ более тонким, а аргументацию — более убедительной.

Вывод: читать можно, если осторожно

С книгой стоит ознакомиться, если она затрагивает сферу ваших интересов. Идеи Пискорски могут оказаться полезными для того, чтобы придумать интересную стратегию для бизнеса или же обогатить ваш культурный капитал знаниями о ряде компаний, платформ и поведении пользователей на ней. Данные очень обширные и интересные (вероятно, особенно, если отыскать онлайн-аппендикс, где должно быть больше графиков) и делают чтение книги весьма увлекательным, даже если подход автора не впечатляет. При этом книга Миколая Пискорски располагает к типичной социологической критике: говоря о взаимодействиях и нормах, он нечувствителен к контекстам и разнообразию человеческого поведения (на интернет-платформах). Кроме того, стараясь презентовать и продвинуть собственный подход, автор книги мало уделяет внимания происходящему в исследованиях по его теме, что периодически даёт рецензенту возможность привлечь союзников [Каллон 2017] для критики. Возможно, это связано с тем, что Пискорски пытается усидеть сразу на нескольких стульях: предполагается, что автор своей книгой может и повлиять на академиков (и экономистов, и социологов, что не просто совместить), и «продать» свой подход практикам (им вряд ли было бы интересна более обстоятельная теоретическая работа, и не факт, что они задаются вопросами социального порядка), что, кстати, уже успешно происходит, так как последняя глава книги посвящена тому, как Harvard Business Review строит свою социальную стратегию на основе идей Пискорски.

Однако такой коллапс контекстов приводит к тому, что не на все аудитории книга производит желаемое впечатление.

² Выше приведены только те работы, которые были опубликованы до выхода первого издания книги (2014 г.) или примерно одновременно с ним, то есть разговор об этом в поле интернет-исследований шёл уже тогда.

Литература

- Дорофеева О. Е. 2018. Анонпз: анонимность и нормативность в публикациях о сексуальном насилии. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 143 (1): 235–252. URL: <https://www.monitoringjournal.com/index.php/monitoring/article/view/257>
- Каллон М. 2017. Некоторые элементы социологии перевода: приручение морских гребешков и рыболовов бухты Сен-Бриё. *Логос*. 27 (2): 49–94. URL: http://www.logosjournal.ru/arch/94/117_2.pdf
- Латур Б. 2004. Где недостающая масса? Социология одной двери. *Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре*. 34 (2). URL: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/downloads/50-MISSING-MASSSES-RUSS.pdf>
- Akerlof G. 1970. The Market for 'Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. 84 (3), August: 488–500.
- Andreoni J., Petrie R. 2008. Beauty, Gender and Stereotypes: Evidence from Laboratory Experiments. *Journal of Economic Psychology*. 29 (1): 73–93.
- Becker G. 1957. *The Economics of Discrimination*. Chicago: University of Chicago Press.
- Becker G. 1981. *A Treatise on the Family*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- boyd d. 2008. *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. PhD Dissertation, University of California Berkeley. URL: <https://ssrn.com/abstract=1344756>; см. также: URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1344756>
- Burt R. S. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Carpenter C. J., McEwan B. 2016. The Players of Micro-Dating: Individual and Gender Differences in Goal Orientations Toward Micro-Dating Apps. *First Monday*. 21 (5). URL: <https://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/6187/5469>
- Grossman S., Hart O. 1986. The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration. *Journal of Political Economy*. 94 (4): 691–719.
- Marwick A. E., boyd d. 2011. I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*. 13 (1): 114–133.
- Norman D. A. 1988. *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Sibona C. 2014. Unfriending on Facebook: Context Collapse and Unfriending Behaviors. Conference Paper. *Proceedings of 47th Hawaii International Conference on System Sciences*. Washington, DC, USA: IEEE Computer Society; 1676–1685. doi: [10.1109/HICSS.2014.214](https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.214)
- Spence A. 1974. *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Sumter S. R., Vandenbosch L., Ligtenberg L. 2017. Love me Tinder: Untangling Emerging Adults' Motivations for Using the Dating Application Tinder. *Telematics and Informatics*. 34 (1): 67–78.
- Timmermans E., De Caluwé E. 2017. To Tinder or not to Tinder, That's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder Use and Motives. *Personality and Individual Differences*. 110 (May): 74–79.
- Timmermans E., De Caluwé E. 2017. Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*. 70 (May): 341–350.
- Van De Wiele C., Tong S. T. 2014. Breaking Boundaries: The Uses & Gratifications of Grindr. Conference Paper. *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, Seattle, Washington, September 13–17, 2014. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery; 619–630. doi: [10.1145/2632048.2636070](https://doi.org/10.1145/2632048.2636070)
- Vitak J. et al. 2012. Why Won't You be My Facebook Friend?: Strategies for Managing Context Collapse in the Workplace. Conference Paper. *Proceedings of the iConference 2012*, February 7–10, Toronto, Ontario, Canada. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery; 555–557.
- Vitak J. 2012. The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 56 (4): 451–470.
- Williamson O. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.
- Williamson O. 1996. *Mechanisms of Governance*. Oxford: Oxford University Press.

Oksana Dorofeeva

Mikolaj Piskorski's "Social Strategy": A Recipe for Profiting from Internet Platforms, to Which a Sociologist Has Many Questions

Book Review: Piskorski M. J. (2016) *A Social Strategy: How We Profit from Social Media*, Princeton, NJ: Princeton University Press. 275 p.

DOROFEEVA, Oksana —
MA student, University
of Amsterdam. Address:
Graduate School of Social
Sciences, 166 Nieuwe
Achtergracht str., 1018 WV
Amsterdam, the Netherlands.

Email: oksana.dorofeeva@student.uva.nl

Abstract

Mikolaj Piskorski's book, with a somewhat misleading title (because he is not interested in *media* at all), offers an approach to analyzing human interaction and evaluating the effectiveness of Internet platforms, with which readers should learn how to use Internet platforms for profit. Human interaction is seen as rational behavior, in terms of benefits and costs—the latter, according to Piskorski, should be reduced by Internet platforms. It is assumed that in return for companies helping people communicate with each other through social platforms, users will be ready to do something for the companies—pay more for their products, or do free work (bring new customers, generate

content). Piskorski demonstrates how his approach works, both by analyzing how platforms (for example, Facebook, Twitter, dating applications, LinkedIn) manage to reduce interaction costs and by showing examples of business strategies of different companies (for example, American Express, Nike) that use the platforms.

Despite the fact that the book gives the impression of being oriented not only (and, it seems, not so much) to the academic audience, but also to practitioners, it has the ambition to influence economists and sociologists as well. In this regard, the author of the review sees it as her task to look at the work of Piskorski, considering its position in the space of existing social theory in both economics and sociology. Piskorski sees the novelty of his approach in its attention to the social, interactions, and social norms, but Piskorski's book remains deeply economic in its nature and therefore can be met with classical sociological criticism—reproaches for statements that are too universal and insensitivity to context. These properties of Piskorski's approach are at times detrimental to the analysis of diverse and extremely interesting data and leave room for critical commentary from the field of Internet research.

Keywords: platforms; social failures; interaction costs; social solutions; social strategies; critique; internet studies.

References

Akerlof G. (1970) The Market for 'Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, no 3 (August), pp. 488–500.

Andreoni J., Petrie R. (2008). Beauty, Gender and Stereotypes: Evidence from Laboratory Experiments. *Journal of Economic Psychology*, vol. 29, no 1, pp. 73–93.

Becker G. (1957) *The Economics of Discrimination*, Chicago: University of Chicago Press.

- Becker G. (1981) *A Treatise on the Family*, Cambridge, MA.: Harvard University Press.
- boyd d. (2008) *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. PhD Dissertation, University of California Berkeley. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1344756> (accessed 17 September 2019); or: Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1344756> (accessed 17 September 2019).
- Burt R. S. (1992) *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Callon M. (2017) Nekotorye elementy sotsiologii perevoda: prirucheniye morskikh grebeshkov i rybolovov bukhty Sen-Briyo [Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay]. *LOGOS: Philosophical and Literary Journal*, vol. 27, no 2, pp. 49–94. Available at: http://www.logosjournal.ru/arch/94/117_2.pdf (accessed 7 September 2019) (in Russian).
- Carpenter C. J., McEwan B. (2016) The Players of Micro-Dating: Individual and Gender Differences in Goal Orientations Toward Micro-Dating Apps. *First Monday*, vol. 21, no 5. Available at: <https://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/6187/5469> (accessed 17 September 2019).
- Dorofeeva O. E. (2018) Anon plz: anonimnost' inormativnost' v publikatsiyakh o seksualnom nasilii [Anon pls: Anonymity and Normativity in Sexual Abuse Posts]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskije i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, vol. 143, no 1, pp. 235–252. Available at: <https://www.monitoringjournal.com/index.php/monitoring-article/view/257> (accessed 7 September 2019) (in Russian).
- Grossman S., Hart O. (1986) The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration. *Journal of Political Economy*, vol. 94, no 4, pp. 691–719.
- Latur B. (2004) Gde nedostayuschay amassa? Sotsiologiya odnoy dveri [Where are the Missing Masses? Sociology of a Door]. *Neprikosnovennyy zapas: debaty o politike i kul'ture = Emergency Ratio: Debates on Politics and Culture*, no 34 (2). Available at: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/downloads/50-MISSING-MASSSES-RUSS.pdf> (accessed 7 September 2019) (in Russian).
- Marwick A. E., boyd d. (2011) I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, vol. 13, iss. 1, pp. 114–133.
- Norman D. A. (1988) *The Psychology of Everyday Things*, New York: Basic Books.
- Sibona C. (2014) Unfriending on Facebook: Context Collapse and Unfriending Behaviors. Conference Paper. *Proceedings of 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Washington, DC, USA: IEEE Computer Society, pp. 1676–1685. doi: [10.1109/HICSS.2014.214](https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.214)
- Spence A. (1974) *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sumter S. R., Vandenbosch L., Ligtenberg L. (2017) Love Me Tinder: Untangling Emerging Adults' Motivations for Using the Dating Application Tinder. *Telematics and Informatics*, vol. 34, no 1, pp. 67–78.
- Timmermans E., De Caluwé E. (2017) To Tinder or not to Tinder, That's the Question: An Individual Differences Perspective to Tinder Use and Motives. *Personality and Individual Differences*, vol. 110 (May), pp. 74–79.

Timmermans E., De Caluwé E. (2017) Development and Validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, vol. 70 (May), pp. 341–350.

Van De Wiele C., Tong S. T. (2014) Breaking Boundaries: The Uses & Gratifications of Grindr. Conference Paper. *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing* (Seattle, Washington, September 13–17, 2014), New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, pp. 619–630. doi: [10.1145/2632048.2636070](https://doi.org/10.1145/2632048.2636070)

Vitak J., Lampe C., Gray R., Ellison N. B. (2012) Why Won't You be My Facebook Friend? Strategies for Managing Context Collapse in the Workplace. Conference Paper. *Proceedings of the iConference 2012*, February 7–10, Toronto, Ontario, Canada, New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, pp. 555–557.

Vitak J. (2012) The Impact of Context Collapse and Privacy on Social Network Site Disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 56, no 4, pp. 451–470.

Williamson O. (1985) *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: Free Press.

Williamson O. (1996) *Mechanisms of Governance*, Oxford: Oxford University Press.

Received: August 29, 2019

Citation: Dorofeeva O. (2019) “Sotsial'naya strategiya” Mikolaja Piskorski—recept izvlecheniya priblyi iz internet-platform, k kotoromu u sotsiologa ostaetsya mnogo voprosov [Mikolaj Piskorski's “Social Strategy”: A Recipe for Profiting from Internet Platforms, to Which a Sociologist Has Many Questions. Book Review on Piskorski M. J. (2016) *A Social Strategy: How We Profit from Social Media*, Princeton, NJ: Princeton University Press. 275 p.], *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 20, no 4, pp. 126–138. doi: [10.17323/1726-3247-2019-4-126-138](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2019-4-126-138) (in Russian).