

Сетевая коммуникация как условие накопления и реализации социального капитала

Ширяева Валерия Александровна

Аспирант

Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия
E-mail: shirjaeva_v@mail.ru

Основой мобилизации социального капитала и его накопления служат социальные сети с горизонтальной осью, с преобладанием слабых связей, а также выстроенных вокруг универсальных норм и ценностей. Главной ценностью в таких сетях выступает само по себе «спонтанное общение», поддерживающее совокупность слабых связей. Качество формируемых социальных связей, их устойчивость определяется контекстом коммуникации. Социальный капитал, как индивидуальный, так и групповой, в процессе коммуникации способствует достижению целей (индивидуальных и групповых). Характер этих целей определяется самими акторами. То есть социальный капитал основывается на ценности, которую социальная сеть представляет для ее владельцев, так как через эту структуру они могут достигнуть цели. Поэтому более выгодно расположенные индивиды имеют доступ к большему числу ресурсов. Членство коммуникантов в социальной сети обусловлены значимостью реального социального Я, желанием расширить и актуализировать социальные связи.

Сетевая коммуникация как условие накопления и реализации социального капитала может быть представлена следующими аспектами:

1. Коммуникационные сети «необходимы для построения и воспроизведения длительных, полезных отношений, позволяющих сохранять материальную и символическую прибыль» [1, С. 99]. Они позволяют «обрастать» потенциально полезными связями, которые открывают доступ к ранее недостижимым ресурсам. Эти отношения, выступающие основой социального капитала, могут превратиться в «зону ближайшего развития» человека. Согласно М. Грановеттеру, слабые связи являются наиболее значимым источником информации, действенным механизмом социальной мобильности. Сильные и тесные межличностные связи являются каналом, предоставляющим информацию менее всего отличающейся от той, которой располагает сам субъект. Она выступает дубликатом, что снижает ее полезность. Слабые связи с людьми «другого круга» способны обеспечить индивида принципиально иной информацией, оказывающей решающее воздействие на увеличение социального капитала [2, С. 44].

2. В социальных сетях формируются общие (разделяемые всеми членами сети) социальные нормы, такие как нормы взаимной поддержки и доверия, могут способствовать более легкой коммуникации, кооперации, образования ощущения коллективного опыта, и, как следствие, увеличению социального капитала. Общность интересов подталкивает индивидов к взаимодействию, обмену информацией. Наличие объединяющих целей подталкивает членов одной сети действовать коллективно, реализуя социальный капитал.

3. Коммуникационные сети характеризуются наличием информационных потоков. Содержание информации, распространяемой по сети, зависит от потребностей, целей и мотивов участников коммуникации. Свойство сопричастности социальной сети раскрывает динамику информационных потоков (скорость движения информации по сетям возрастает), и потенциальная бесконечность роста системы увеличивает радиус ее распространения.

4. Социальный капитал, на наш взгляд, проявляет себя, прежде всего, через способность членов сети доверять друг другу. Согласно определению Ф. Фукуямы, «доверие - это возникающее у членов общества ожидание того, что другие члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и со вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некоторыми общественными нормами» [3, С. 52]. Благодаря нормам, ценностям, поддерживаемым в коммуникационной сети утверждаются определенные образцы поведения.

5. В контексте виртуальности одной из главных характерных черт сетевой коммуникации является ретиальный принцип - «self-selected», т. е. в коммуникации участвуют те, кто «сам себя отобрал», откликнулся, согласился (или отказался, проигнорировал возможность) участвовать в коммуникационном процессе. Такого рода «эгоистичная» селекция определяется потребностями, личными мотивами человека, являющегося пользователем сети, необходимостью в самопрезентации и социализации. Индивиды, обладающие высокой коммуникативностью, зарабатывают статус, репутацию, власть, престиж в рамках сети контактов, увеличивая свой социальный капитал.

Однако, стоит отметить, что сетевая коммуникация не является абсолютным благом. А. Портес отмечает, что объем социального капитала может уменьшаться в силу того обстоятельства, что социальные отношения, которые позволяют индивиду мобилизовать ресурсы социальной сети, одновременно налагают на индивида обязательства по отношению к другим членам социальной сети. Это может создавать два вида проблем: во-первых, другие члены социальной сети, опираясь на эти обязательства, предъявляют к нему требования, пользуются его ресурсами, не предлагая ничего взамен. Во-вторых, требования социального сообщества могут налагать ограничения на индивидуальную предприимчивость и инновацию, тем самым члены сообщества, связанные между собой тесной сетью отношений могут подчинять индивида запретительным социальным требованиям и санкциям, ограничивая индивидуальные действия [4, С. 24]. Таким образом, объем социального капитала, доступный индивидуальному участнику той или иной социальной сети, определяется как объем его активов (прав, признаваемых за ним в данной группе) минус обязательства, налагаемые его участием в группе.

Источники и литература

- 1) Лысенко, Г. В. Информационно-коммуникативные аспекты взаимодействия «власть-общество» в социальном пространстве региона: социологический анализ. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2010.
- 2) Добрякова, М. С. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология. 2002. Т.3. №3. С. 44-58.
- 3) Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ; Ермак. 2004.
- 4) Коньков, А.Т. Социальный капитал и экономическое взаимодействие. М.: Изд-во РУДН, 2006.