



DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-3-509-520

УДК 316.77.001

РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ И СВЯЗЕЙ¹

Е.Г. Ним

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
ул. Мясницкая, 20, Москва, Россия, 101000

Д.А. Скворцова

Компания Fibrum
Оружейный переулок, 15а, Москва, Россия, 125047

В статье исследуется приобретение и использование социального капитала вследствие вступления в профессиональные сообщества и расширения сети межличностных связей пользователями социальных сетей. Также в работе систематизированы механизмы использования социального капитала в виде того или иного типа связей, предложена типологизация профессиональных сообществ. Помимо этого, исследованы профессиональные преимущества, получаемые пользователями Facebook за счет использования медиатизированных сообществ и связей данной социальной сети.

Ключевые слова: медиатизация, социальный капитал, сильные и слабые связи, профессиональные сообщества, социальные сети, Facebook

На сегодняшний день все больше коммуникационных процессов протекает не в реальной среде, а в виртуальной. Площадкой для этого становятся социальные сети, предоставляющие пользователям различные онлайн-методы для обмена информацией. Следствием популярности цифровой коммуникации является переход процессов по приобретению новых контактов и образования сообществ в пространство Интернета, их медиатизация. Таким образом, социальный капитал начинает активно развиваться именно за счет виртуальных связей между пользователями социальных сетей, затрагивая различные аспекты его применения: как личные, так и профессиональные.

Тема медиатизации социального капитала привлекает современных исследователей в контексте общих проблем коммуникативных практик в интернет-среде [2; 3], но все чаще прицельно изучаются следующие вопросы: взаимосвязь социальных медиа с профессиональным развитием их пользователей [7;12; 13],

¹ В данной научной работе использованы результаты проекта «Медиатизация социальных институтов, сообществ и повседневной жизни» (ТЗ-46), выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2017 году.

значение социальных сетей для специалистов в определенной области, например, трудовой терапии [5; 4] или сфере коммуникаций [8]. В фокусе внимания также оказывается пересечение сфер частного и публичного в социальных сетях [11; 14]. Множество работ посвящено изучению полезности Facebook для студентов, как наиболее активно присутствующей там социальной группе [6; 9; 10]. Развивая данный подход, исследование авторов сфокусировано на выявлении механизмов и преимуществ использования социальной сети Facebook в качестве медиатизированного социального капитала.

Механизмы использования медиатизированного социального капитала на Facebook

Медиатизация сообществ и связей подразумевает их присутствие на какой-либо коммуникационной медиаплощадке, которыми по сути есть все социальные сети, представленные в интернете. К ним могут быть отнесены Facebook, Twitter, LinkedIn, Одноклассники, Вконтакте и многие другие. Для данной работы был выбран именно Facebook, так как он изначально создавался в целях межличностного общения, а профессиональные преимущества не являются очевидными, в отличие, к примеру, от LinkedIn.

Для того чтобы изучить различные процессы, характеризующие поведение пользователей на Facebook, в том числе приобретение ими социального капитала, необходимо выявить механизмы, которые с наибольшей вероятностью применяются как для использования уже имеющихся связей, так и для расширения сети контактов. Для их определения был использован метод онлайн-наблюдения в сети Facebook.

Во-первых, основополагающий механизм для всех способов взаимодействия — формирование пользователем собственного сообщества, его виртуального комьюнити. От того, как и по какому принципу человек «добавляет в друзья», т.е. заводит новые контакты, напрямую зависят получаемые им впоследствии преимущества, в том числе профессиональные.

При необходимости решить какую-либо проблему или получить информацию, пользователь может публично афишировать свою потребность, сделав публикацию на личной странице. В этом случае он рассчитывает на внимание к вопросу со стороны личного комьюнити. Если же пользователь хочет увеличить охват публикации, он может прибегнуть к сильным связям и попросить лояльно настроенных членов своего сообщества сделать «репост» — поделиться информацией на их личных страницах. Сложность данного механизма заключается в том, что далеко не все согласны делать репост, а также в необходимости раскрытия пользователем сферы интимного, о чем писал, в том числе, Алекс Ламберт [11]. В связи с этим есть еще один способ использования сильных связей: написать друзьям напрямую о просьбе или проблеме.

Если же охвата собственного комьюнити недостаточно, можно обратиться туда, где собираются люди, объединенные схожими интересами или целями: к тематическим сообществам на Facebook. Участники и их сети контактов также являются потенциальным социальным капиталом пользователя.

Еще один механизм, позволяющий использовать силу связей, проявляется скорее пассивно, вне зависимости от действий самого пользователя. Он связан с особенностями ленты: человеку показываются те публикации, которые каким-либо образом оценили или прокомментировали его друзья. Таким образом, при внимательном подходе к формированию собственного комьюнити, есть вероятность получить преимущества от информации в ленте.

В целом на Facebook имеется множество различных методов для использования сети связей. Каждый из них подразумевает обращение к сильным, слабым или латентным связям. Данное соотношение представлено в таблице 1.

Таблица 1

Соответствие механизма социального взаимодействия типу межличностных связей

Механизм	Задействованный тип социального капитала
Формирование собственного сообщества за счет осознанного добавления новых контактов	Слабые + латентные связи (впоследствии могут стать сильными)
Выход на нужного человека через общих знакомых	Все типы связей (сильные, слабые и латентные)
Публикация на личной странице пользователя	Сильные + слабые связи (входящие в комьюнити пользователя)
Личное сообщение лояльному члену комьюнити	Сильные связи
Просьба о репосте публикации членами комьюнити	Сильные связи
Публикация в профильном сообществе	Слабые + латентные связи
Показ публикации, оцененной другом (любим членом комьюнити)	Сильные + слабые связи

Можно заметить, что медиатизация позволяет пользователю обращаться ко всем типам связей, что было бы затруднительно вне пространства сетей. Особое значение приобретают слабые связи, используемые для получения новой информации. Механизмы обращения к сильным в целом эквивалентны ситуации с немедиатизированными связями. Латентные тоже могут быть применены для получения определенных профессиональных преимуществ, однако реже, чем слабые. Обращение может происходить через тематические сообщества.

Типы профессиональных сообществ на Facebook

На Facebook существует множество профессиональных сообществ, начиная с очень локальных и заканчивая поистине масштабными. В рамках данной статьи авторы не ставили целью изучить их все, однако попытались предложить типологизацию основных направлений, имеющих отношение к профессиональной деятельности.

Во избежание неточностей следует отметить, что на Facebook представлены два типа сообществ. Первые называются страницами, на них пользователи подписываются, если им интересен представленный там контент и они хотят следить за обновлениями. В большинстве случаев наполнением таких страниц занимаются их создатели или администраторы, а пользователи получают преимущества пассивно, скорее за счет публикуемой информации, а не связей. Другой тип — группы. Их может создать любой желающий, тогда как страницы проходят тщательную модерацию сотрудниками Facebook. Группы бывают открытые и закры-

тые, став членом группы, пользователь может делать собственные посты, комментировать другие публикации и участвовать в обсуждениях.

Итак, сообщества, которые авторы отнесли к первой группе, предоставляют своим членам профессиональные преимущества, публикуя актуальные вакансии абсолютно любой тематики. Например, сообщество «Работа по душе» является открытой группой, в которой можно найти совершенно разные по содержанию вакансии, от тренера по йоге до медиа исследователя [15].

Второй тип сообществ предполагает публикации вакансий в определенных сферах. В большинстве случаев такие группы создаются для представителей одной или нескольких смежных областей, что позволяет администраторам ориентироваться на более узкую целевую группу. Например, «Работа в сфере искусства» предлагает такие вакансии, как художник (участник выставки), лаборант в фотолабораторию или мастер-столяр [16].

Третья категория сообществ также может быть полезна в плане вакансий, однако это далеко не единственный тип публикуемого там контента. Чаще всего они целенаправленно объединяют представителей конкретной профессии, размещая всю информацию по интересующим данное сообщество темам. Так, в «Банках и финансах Facebook» 70% контента составляют актуальные новости индустрии, однако встречаются и публикуемые участниками группы вакансии [17].

Четвертый тип — профессиональные группы, которые не публикуют вакансии, но обеспечивают своих участников актуальной и релевантной информацией. В качестве примера можно выделить масштабное сообщество «American Occupational Theory Association». Там размещаются тематические материалы, анонсы различных мероприятий и рекомендации для терапевтов [18].

На Facebook подходящую группу смогут найти представители совершенно разных профессий, однако наибольшее количество сообществ представлено в следующих сферах: недвижимость, ритейл, ресторанный бизнес, финансы, IT, Digital, E-commerce, PR, дизайн, журналистика, реклама. Всех их объединяет необходимость использовать инструменты коммуникации непосредственно в своей работе (будь то клиенты или коллеги), одним из которых является Facebook. Этим можно объяснить активное присутствие представителей данных отраслей в социальных сетях, и как следствие, формирование ими различных социальных групп.

Пятое направление составляют группы, связанные с академическим сообществом и объединяющие как студентов высших учебных заведений, так и исследователей различного уровня. В случае если они представляют определенную организацию, типом сообщества почти наверняка будет «публичная страница». Например, «Вышка» — сообщество для всех, имеющих отношение к НИУ ВШЭ [19]. Академические же группы, как правило, намного более локальны и представляют собой тесные сообщества пользователей, интересующихся конкретной научной проблемой.

В зависимости от типа сообщества и его участников пользователь может получить различные преимущества, обращаясь к состоящим в группе членам. В та-

блице 2 представлена корреляция между типом сообщества и видами преимуществ, которое сообщество может дать своим участникам:

Таблица 2

Получаемые преимущества от профессиональных сообществ

Тип сообщества	Возможные преимущества для его участников
Сообщество с вакансиями для представителей различных направлений	Получить работу или найти сотрудника
Сообщество с вакансиями для представителей определенной профессии	Получить работу или найти сотрудника
Сообщество со смешанным контентом: вакансии и актуальная информация	Найти работу или сотрудника, получить полезную информацию
Сообщество с актуальной для представителей определенной профессии информацией	Получить информацию, быть в курсе событий индустрии
Научное или учебное сообщество	Быть в курсе актуальных тенденций в исследованиях, узнать о событиях, получить доступ к исследователям, с которыми затруднена личная коммуникация

Использование социального капитала для получения профессиональных преимуществ на Facebook

Для данной работы было важно не просто подтвердить тот факт, что социальный капитал развивается в условиях медиатизации, но рассмотреть узкий профессиональный аспект его присутствия в социальных сетях. Мы провели 12 глубоких интервью, выбрав в качестве референциальной рамки успешный опыт поиска работы, как наиболее ярко отражающий связанные с профессиональной деятельностью процессы. В качестве респондентов выступили люди, которые нашли хотя бы одно место для трудоустройства через Facebook. Всего в исследовании приняли участие 12 интервьюируемых, из которых 10 нашли работу с помощью Facebook, а двое — нашли сотрудников.

Роль Facebook в процессе поиска работы пользователями

Изначально респондентов просили рассказать о том, какую именно работу они нашли через Facebook, максимально подробно описывая весь процесс, включая затраченное время, активность поиска и приложенные усилия к получению желаемой позиции.

Трое интервьюируемых нашли вакансию через «Медиавышку» — сообщество факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, включающее в себя его студентов, преподавателей и выпускников. Это закрытое сообщество, в котором выкладывается большое количество контента на разные темы, имеющие непосредственное отношение к современным медиа, в том числе сообщения об актуальных вакансиях. При этом двое из четырех участников отметили, что искали работу в фоновом режиме, не занимаясь этим целенаправленно, что свидетельствует о высокой степени релевантности сообщества для данной группы пользователей.

Другая участница исследования на протяжении нескольких месяцев искала вакансии в узкоспециализированной сфере виртуальной реальности. Ни один из способов не был эффективным, пока она не нашла одно достаточно популярное

сообщество в Facebook — AR/VR in Gamedev. Интервьюируемая сделала там публикацию с информацией о поиске работы: *«Я написала в эту группу пост, очень такой открытый, что я готова работать за еду, что очень хочу работать в виртуальной реальности и готова вот завтра начать. Люди стали откликаться, предлагать мне работу»*. Удачный опыт взаимодействия с сообществами был и у другого респондента, который нашел несколько вакансий в группе «Пресс-секретари и пиарщики России». В сообществе были объявления, на которые он откликнулся. Тем не менее, респондент заметил, что когда он сам делал объявления о поиске в группах, реакция была нулевая.

Еще одна интервьюируемая, директор по управлению персоналом, говорит о том, что принадлежность человека к профессиональной группе в Facebook означает, что *«он немного больше интересуется своей профессией»*. Поэтому со стороны рекрутеров, публикация о вакансии в специализированном сообществе означает заинтересованность в действительно хорошем и мотивированном сотруднике.

Помимо тех кто нашел работу в профессиональных сообществах, 3 из 11 интервьюируемых получили трудоустройство с помощью личных связей на Facebook, причем для этого были задействованы разные механизмы. Так, один из респондентов попал на собеседование в интернет-издание «Йод», написав на Facebook его главному редактору: *«...В Facebook пишут не так много, поэтому с какой-то точки зрения можно сказать, что Facebook эффективен в плане того, что это личный контакт»*.

Данные примеры демонстрируют силу слабых связей, имеющих достаточно высокую полезность для карьеры. Они помогают завязать контакты с теми, кто необходим для получения определенной должности, или получить информацию об открытых вакансиях. Одна из респондентов, профессионально занимающаяся подбором кадров, уверена, что специалист с опытом работы от 3-х лет не будет искать работу через сайты: *«Я считаю, что таких людей работа находит сама»*.

Таким образом, респонденты получали профессиональные преимущества за счет медиатизированных слабых связей, снижения коммуникационных барьеров и возможности легко завязать контакт с необходимым человеком, а также социального капитала сообществ, являющихся релевантными для респондентов как для целевой аудитории.

Принципы формирования собственного сообщества пользователями Facebook

Всех респондентов попросили рассказать о принципах формирования собственного сообщества. Часть интервьюируемых ответила, что тщательно формирует свое сообщество, добавляя в первую очередь тех, кто может быть полезен именно в профессиональном плане: *«Если говорить о контактах в профессии, то я постоянно добавляю в друзья разных экспертов. Это очень помогает в работе»*. Другие рассказали о том, что добавляют людей в друзья, чтобы больше узнать об их личной жизни. Среди респондентов были и те, кто ответил, что в определенных обстоятельствах не добавляют даже профессиональные контакты: *«Если то, что они лайкают или публикуют, идет вразрез с той информацией, которую я потребляю, то я сразу отписываюсь»*.

В целом, интервьюируемые осознают полезность профессиональных контактов на Facebook, однако далеко не у всех присутствует четкое видение своего сообщества и понимание того, как его нужно формировать. Сочетание личного и профессионального интереса при добавлении в друзья объясняется тем, что изначально Facebook создавался и до сих пор многими воспринимается просто как сеть для общения, а ее профессиональные преимущества остаются недостаточно очевидными.

Отношение к вступлению в профессиональные группы и их полезность для пользователей

Для поиска работы профессиональные сообщества считают полезными те, кто имел положительную практику нахождения вакансий именно с их помощью. Например, один из интервьюируемых оценивает данный механизм как наиболее продуктивный: *«Я все свои подработки за пределами своего города находил именно в Facebook, мониторил разные группы и откликался на объявления»*. С другой стороны, некоторые пользователи осознанно не расширяют список групп, опасаясь того, что их лента будет перенасыщена ненужной информацией. Это связано с тем, что новости и публикации сообществ автоматически отображаются в ленте человека, который на них подписан.

Однако помимо прямого поиска работы, группы выполняют другие важные функции. Так, многие отмечают сильную информационную составляющую сообществ на Facebook: страниц компаний, лидеров мнений или новостных порталов.

Среди интервьюируемых были и те, кто максимально сознательно подходит к вступлению в сообщества. Чаще всего это люди, тесно связанные со сферой SMM. Помимо этого, респонденты отметили академические сообщества. Они позволяют не только поддерживать связь с коллегами, но и способствуют объединению мирового научного сообщества, позволяют развивать идеи кросс-дисциплинарных исследований.

Таким образом, функции профессиональных сообществ не ограничиваются полезными связями, выполняя также важную роль источников информации, площадок для обмена мнениями или партнерских взаимодействий. Они объединяют представителей одной индустрии или сферы деятельности, позволяют оставаться на связи друг с другом. Отдельно стоит упомянуть страницы СМИ, публикующие актуальные новости одновременно с их выходом на сайт. Очевидно, что в социальных сетях пользователи проводят больше времени, чем на сайте определенного СМИ, поэтому такой способ получения информации для многих является наиболее удобным.

Ведение личной страницы пользователя

Полезность социальной сети для пользователя зависит от его стратегии ведения, которая включает в себя не только контакты или сообщества, но и ведение личной страницы. Так, часть респондентов воспринимает социальную сеть как *«способ публично выстраивания своего образа»*. Другие только после осозна-

ния полезности Facebook начали задумываться о ведении своей страницы. Среди респондентов были и те, кто никак не ограничивает себя в выборе публикаций.

В результате анализа ответов респондентов можно заметить, что лишь некоторые пользователи осознают важность правильного позиционирования себя в социальной сети Facebook, особенно если для них очевидна прямая связь с профессиональными преимуществами или возможным заработком. Персональная страница пользователя является отправной точкой для личного контакта — это отмечают те, кто искал сотрудников в социальной сети. Впоследствии данный фактор оказывает влияние на формирование слабых или сильных связей, когда человек решает, принимать заявку в друзья или нет.

Оценка эффективности Facebook в сравнении с другими площадками

На этом этапе интервью респондентам было предложено сравнить Facebook с другими социальными сетями и рекрутинговыми порталами в плане получаемых профессиональных преимуществ. Мнения разделились, нельзя сказать, что приоритет отдается конкретно социальным сетям или рекрутинговым порталам. Например, HR-специалисты и работодатели отмечают их полезность в зависимости от сферы, желаемой позиции и опыта сотрудника: *«...Facebook эффективен для качественного поиска сотрудников... Facebook это когда нужно найти бриллиант»* или *«Привычные инструменты поиска персонала с каждым годом становятся все менее эффективны... Приходится процеживать через сито огромное количество песка, чтобы хоть какую-то золотую песчинку найти»*. Оба респондента отмечают силу личностных связей, которую задействует Facebook. Конечно, охват социальной сети не сравнится со специально созданным для поиска работы сайтом, однако и качественные показатели таких площадок ниже.

Данная тенденция и прослеживается и в ответах респондентов. Так, только те из них, которые имеют несколько лет работы в профессии, ответили, что будут полагаться на связи знакомых и коллег, а не на огромную массу вакансий от незнакомых людей на рекрутинговых порталах.

Таким образом, полученные в результате глубинных интервью сведения позволяют прийти к ряду предположений. Одно из них заключается в том, что профессиональные преимущества наиболее очевидны для представителей тех профессий, чья деятельность напрямую связана с коммуникациями, Интернетом и новыми технологиями. Второе позволяет считать сообщества эффективными лишь в случае узкой целевой аудитории и соответствия ей пользователя. Также сообщества выполняют множество различных функций благодаря задействованию различных типов связей. Третье предположение заключается в выявлении профессиональной полезности именно слабых связей, как для получения информации так и завязывания новых контактов. Несмотря на это, лишь часть интервьюируемых осознанно подходят к процессу формирования своего комьюнити, являющегося основополагающим для всех остальных механизмов. То же можно сказать и о ведении личной страницы. Часть респондентов относится к ней как к средству создания профессионального образа, другая использует для выражения личных интересов. При этом для работодателей данный факт не имеет решаю-

шего значения, что может означать отсутствие сформировавшегося отношения к Facebook как к инструменту профессиональных коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. Т. 3. №. 5. С. 60—74.
- [2] Градосельская Г.В. Социальные сети: обмен частными трансфертами // Социологические исследования. 1999. № 1/2. С. 156—163.
- [3] Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: ЮУрГУ, 2017. 296 с.
- [4] Шахматова О.М., Болтаза Е.Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2011. № 24.
- [5] Bodell S. & Hook A. Using Facebook for professional networking: a modern-day essential // *British Journal of Occupational Therapy*. 2011. Vol. 74 (12). Pp. 588—590.
- [6] Ellison N.B., Steinfield C. & Lampe C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 12 (4). Pp. 1143—1168.
- [7] Huang L.V., Liu P.L. Ties that work: Investigating the relationships among coworker connections, work-related Facebook utility, online social capital, and employee outcomes // *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 72. Pp. 512—524.
- [8] Jiang H., Luo Y., Kulemeke O. Leading in the digital age: A study of how social media are transforming the work of communication professionals // *Telematics and Informatics*. 2016. [4 8].
- [9] Johnston K., Tanner M., Lalla N. & Kawalski D. Social capital: the benefit of Facebook ‘friends’ // *Behaviour & Information Technology*. 2013. Vol. 32 (1). Pp. 24—36.
- [10] Kwon M.W., D’Angelo J. & McLeod D.M. Facebook use and social capital: To bond, to bridge, or to escape // *Bulletin of Science, Technology & Society*. 2013. Vol. 33 (1-2). Pp. 35—43.
- [11] Lambert A. Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective // *New Media & Society*. 2015.
- [12] Svendsen G.T., Svendsen G.L.H. (ed.) *Handbook of social capital: The troika of sociology, political science and economics* // Edward Elgar Publishing. 2009.
- [13] Utz S. Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media // *New Media & Society*. 2016. Vol. 11.
- [14] Vitak J., Ellison N.B. There’s a network out there you might as well tap’: Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook // *New Media & Society*. 2013. Vol. 15 (2). Pp. 243—259.

ИНТЕРНЕТ — ИСТОЧНИКИ

- [15] Сообщество Facebook «Работа по душе». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/groups/127120227422120> (дата обращения: 30.05.2017).
- [16] Сообщество Facebook «Работа в сфере искусства». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/groups/workinart> (дата обращения: 30.05.2017).
- [17] Сообщество Facebook «Группа Банки и финансы Facebook». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/groups/bdmmagazine/> (дата обращения: 30.05.2017).
- [18] Сообщество Facebook «American Occupational Therapy Association — АОТА». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/pg/AmericanOccupationalTherapyAssociation/AOТА/posts/> (дата обращения: 30.05.2017).
- [19] Сообщество Facebook «Вышка». [Электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/hse.ru/?ref=br_rs&rf=178782312215227 (дата обращения: 30.05.2017).

© Ним Е.Г., Скворцова Д.А., 2017

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 15 мая 2017

Дата принятия к печати: 6 июня 2017

Для цитирования:

Ним Е.Г., Скворцова Д.А. Развитие социального капитала в условиях медиатизации профессиональных сообществ и связей // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика.* 2017. Т. 22. № 3. С. 509—520. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-3-509-520

Сведения об авторах:

Ним Евгения Генриевна, кандидат социологических наук, доцент, зам. руководителя Департамента медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». *Контактная информация:* e-mail: nimeg@mail.ru

Скворцова Дарья Андреевна, менеджер по маркетингу и PR в компании Fibrum. *Контактная информация:* e-mail: s.dasha21.09@gmail.com

THE DEVELOPMENT OF SOCIAL CAPITAL IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL NETWORKS AND COMMUNITIES MEDIATIZATION

E.G. Nim

National Research University — Higher School of Economics
Myasnickaya str., 20, Moscow, Russia, 101000

D.A. Skvortsova

Fibrum Company
Oruzhejnyj pereulok, 15a, Moscow, Russia, 125047

The process of social capital acquisition and development by entering professional groups and developing social networks is investigated in this article. The mechanisms of social capital usage through the certain type of ties are also examined and the typology of professional groups is made. Moreover, professional benefits got by Facebook users with the help of mediatized communities and ties are researched.

Key words: mediatization, social capital, weak and strong ties, professional communities, social networks, Facebook

REFERENCES

- [1] Burd'е P. Formy kapitala [The forms of Capital]. *Jekonomicheskaja sociologija.* 2002. Т. 3. №. 5. S. 60—74.
- [2] Gradosel'skaja G.V. Social'nye seti: obmen chastnymi transfertami [Social nets: exchange of privat tranferts]. *Sociologicheskie issledovanija.* 1999. № 1/2. S. 156—163.

- [3] Social'nye media kak resurs integrirovannykh kommunikativnykh praktik: monografija [Social media as a resource integrated communication praktik: monografi]. Pod red. L.P. Shesterkinin. Cheljabinsk: JuUrGU, 2017. 296 s.
- [4] Shahmartova O.M., Boltaga E.Yu. Psihologicheskie aspekty obshhenija v social'nyh setjah virtual'noj real'nosti [Psychological aspects of communication in social nets and virtual reality]. *Izvestija Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V.G. Belinskogo*. 2011. № 24.
- [5] Bodell S. & Hook A. Using Facebook for professional networking: a modern-day essential // *British Journal of Occupational Therapy*. 2011. Vol. 74 (12). Pp. 588–590.
- [6] Ellison N.B., Steinfield C. & Lampe C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 12 (4). Pp. 1143–1168.
- [7] Huang L.V., Liu P.L. Ties that work: Investigating the relationships among coworker connections, work-related Facebook utility, online social capital, and employee outcomes // *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 72. Pp. 512–524.
- [8] Jiang H., Luo Y., Kulemeke O. Leading in the digital age: A study of how social media are transforming the work of communication professionals // *Telematics and Informatics*. 2016. [4 8].
- [9] Johnston K., Tanner M., Lalla N. & Kawalski D. Social capital: the benefit of Facebook 'friends' // *Behaviour & Information Technology*. 2013. Vol. 32 (1). Pp. 24–36.
- [10] Kwon M.W., D'Angelo J. & McLeod D.M. Facebook use and social capital: To bond, to bridge, or to escape // *Bulletin of Science, Technology & Society*. 2013. Vol. 33 (1-2). Pp. 35–43.
- [11] Lambert A. Intimacy and social capital on Facebook: Beyond the psychological perspective // *New Media & Society*. 2015.
- [12] Svendsen G.T., Svendsen G.L.H. (ed.) *Handbook of social capital: The troika of sociology, political science and economics* // Edward Elgar Publishing. 2009.
- [13] Utz S. Is LinkedIn making you more successful? The informational benefits derived from public social media // *New Media & Society*. 2016. Vol. 11.
- [14] Vitak J., Ellison N.B. There's a network out there you might as well tap': Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook // *New Media & Society*. 2013. Vol. 15 (2). Pp. 243–259.

INTERNET — RESOURCES

- [15] Soobshhestvo Facebook «Rabota po dushe». URL: <https://www.facebook.com/groups/127120227422120> (data obrashhenija: 30.05.2017).
- [16] Soobshhestvo Facebook «Rabota v sfere iskusstva». URL: <https://www.facebook.com/groups/workinart> (data obrashhenija: 30.05.2017).
- [17] Soobshhestvo Facebook «Gruppa Banki i finansy Facebook». URL: <https://www.facebook.com/groups/bdmmagazine/> (data obrashhenija: 30.05.2017).
- [18] Soobshhestvo Facebook «American Occupational Therapy Association — AOTA». URL: <https://www.facebook.com/pg/AmericanOccupationalTherapyAssociationAOTA/posts/> (data obrashhenija: 30.05.2017).
- [19] Soobshhestvo Facebook «Vyshka». URL: https://www.facebook.com/hse.ru/?ref=br_rs&rf=178782312215227 (data obrashhenija: 30.05.2017).

Article history:

Received: 15 May 2017

Revised: 6 June 2017

Accepted: 6 June

For citation:

Nim E.G., Skvortsova D.A. (2017) The development of social capital in the context of professional networks and communities mediatization. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2017, 22 (3), 509—520. DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-3-509-520

Bio Note:

Nim Evgenija Genrievna, Associate Professor, PhD in Sociology of Culture, Deputy Head of School of Media (Faculty of Communications, Media, and Design), National Research University — Higher School of Economics. *Contacts*: e-mail: nimeg@mail.ru

Skvortsova Daria Andreevna, marketing and PR manager in the Fibrum Company. *Contacts*: e-mail: s.dasha21.09@gmail.com