

ДОСТУПНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В ЛИЧНЫХ СЕТЯХ

Р. А. Заякина

Заякина Раиса Александровна

Эл. почта: raiza varygina@mail.ru. ORCID 0000-0002-2400-9136

Новосибирский государственный университет экономики и управления, ул. Каменская, 56, г. Новосибирск, 630099, Россия

Аннотация. Целью статьи является выявление личных характеристик, увеличивающих доступность социального капитала в сетях отношений между людьми. Индивидуальные человеческие качества рассматриваются как основные причины, направляющие потоки социального капитала в определенное русло. Методологическим фундаментом работы выступает социально-философский анализ. Выход на социально-философский уровень рефлексии позволяет обобщить накопленные в разных научных областях данные и выработать наддисциплинарный взгляд на исследуемый феномен. В силу необходимости исследование опирается на теорию социального капитала, базовые посылы анализа социальных сетей и реляционной социологии, фокусируя внимание на чертах личности, входящих в психологическую модель, известную как Большая пятерка. Причины, зависящие от личности сетевого актора и направляющие к нему потоки социального капитала, объединены в три группы: эмоциональные, практические, информационные. Эмоциональные причины основаны на стремлении человека выстраивать комфортные, позитивно окрашенные межличностные взаимодействия. Практические причины основаны на стремлении получать прямые выгоды. Информационные причины основаны на когнитивных потребностях и естественном желании людей делиться информацией. Пять черт личности: экстраверсия, доброжелательность, добросовестность, эмоциональная стабильность и открытость опыту анализируются в контексте каждой группы причин. Выявляются корреляции между развитостью основных черт личности и возможностями человека принимать и наполнять социальный капитал сети. Предложенная систематизация индивидуальных особенностей актора, выстраивающего личную сеть, может стать методологической линзой при разработке системы прогностических параметров: 1) доступности социального капитала отдельным людям; 2) динамики обменов социальным капиталом и направления его потоков в различных сетевых сегментах.

Ключевые слова: социальный капитал, социальная сеть, черты личности, Большая пятерка, сетевая активность, сетевые контакты, сетевая репутация.

Теория социального капитала, интенсивно развивающаяся более сорока лет, все еще дискуссионна, подвержена критике и контекстуальным интерпретациям, что порождает свободу толкований и, как следствие, неоднозначность теоретического наполнения. Так, рассуждая на предложенную тему, автору всегда приходится уточнять, в каком виде у него представлена теория социального капитала. Ответом может быть не только социологический или экономический, но и институционально-нормативный, социоправовой, социально-политический, психосоциальный, конфликтологический, наконец, аксиологический или телеологический смысловые контексты. А разное видение, как известно, порождает разные убеждения.

Это, конечно, затрудняет исследовательский диалог, особенно между относительно обособленными областями научного знания. Так как сам социальный капитал давно стал междисциплинарным концептом, такое недопонимание ощутимо тормозит развитие теории (Аксомак, 2011). При этом ситуация «дышащего смысла» открывает необъятные горизонты для применительной практики, позволяя получать новые данные от самой возможности рассматривать различные феномены сквозь предельно широкую теоретико-методологическую линзу. Более того, она приводит

к появлению свежих ответвлений от магистрального теоретического русла, многие из которых обещают плодотворность.

Развитие теории социального капитала в сетевом дискурсе

Впервые появившийся в тексте 1916 г., принадлежащем Л. Дж. Ханифану (Borgatti, 1998, p. 46), теоретический конструкт «социальный капитал» хрестоматийно концептуализируется только в известной работе П. Бурдьё 1983 г. (Бурдьё, 2002, с. 65). Своевременность оформления конструкта и его востребованность именно в конце XX столетия подтверждаются возникновением ряда базовых текстов различных по стилю научного мышления социальных исследователей. Все они — Дж. Коулман (Коулман, 2001), Р. Д. Патнэм (Патнэм, 1996; Putman, 2000), Н. Лин (Lin, 1999), Ф. Фукуяма (Фукуяма, 2004) — по праву считаются сегодня корифеями темы, хотя явно или имплицитно, отсылка к социальному капиталу прослеживается в социологических, политико-философских и экономических размышлениях на протяжении всей середины XX в., подготавливая почву для дальнейшего расцвета теории.

Со второй половины XX в. происходит сближение, а позже и диффузия социального капитала с набирающим силу сетевым подходом (Заякина, 2021). Как и в случае с концептом социального капитала, концепт социальной сети строится на приоритете отношений между акторами. Именно отношения (сетевые связи) порождают особую эмерджентность, позволяющую мыслить сеть как цельный объект, поэтому неудивительно, что сетевой способ изучения социального мироустройства влетает теорию социального капитала в собственную теоретико-методологическую канву. Немного позже уже сама сетевая организация общественной жизни рассматривается как естественная среда возникновения, развития и приращения социального капитала.

Как и в случае с работами, использующими социальный капитал в других областях знания и/или привлекающими несетевую инструментарию, здесь предельно важна общая теоретическая композиция, окружение центральных понятий, содержательная декорация, в рамках которой разворачивается исследование. На передний план может выходить либо структура связей внутри сети, либо их смысловая нагрузка. Исходя из первого контекста, социальный капитал преподносится как некий продукт, порожденный отношениями акторов, вовлеченных в сети. И тогда весь комплекс значимых ресурсов, встроенных в сетевую структуру, рассматривается как объективация социальных позиций участников этих отношений. Наиболее показательным такое понимание в работах, ставших классикой теории социального капитала (Коулман, 2001; Lin, 1999).

Исходя из второго контекста, социальный капитал понимается как свободный ресурсный поток, протекающий сквозь структуру сети. Обогащаясь за счет особенностей сетевых акторов, питаясь корреляциями, причинностью, глубинными основаниями отношений, он наполняется уникальным содержанием. Это содержание дарует доступ к разнообразным социальным бонусам и предпочтениям, наделяет значимостью отдельных личностей или упрощает решение сложных задач для объединенных потоками людей (Frank, Muller, Mueller, 2013). Так или иначе, коренящийся в отношениях социальный капитал представляет ценность, сулит выгоды, и, как любой капитал, работает на простом механизме: вкладывать, чтобы получать пользу, отдачу. Поэтому на первый план выходит базовая готовность делать одолжение, оказывать услугу, основанная как на общесетевых, так

и на индивидуальных симпатиях и доверии. Именно эта готовность впоследствии обращается различными приобретениями (Монд, 2022).

Окрепнув в сетевом дискурсе, концепция социального капитала обновляется за счет фундирования не только инструментальных, но и предельных теоретических оснований. В фокус попадают отношения особого качества, основанные на доверии, товариществе, солидарности, сотрудничестве, иными словами, на любых вариациях взаимности. Уточняются и детализируются формы социального капитала, раскрываются механизмы производства и обслуживания коллективного сетевого актива, предлагаются различные способы его измерения. Наконец, на авансцену выходит отдельный рациональный индивид, устанавливающий связи с конкретной целью — получить доступ к капитализированным сетью ресурсам.

Оставаясь феноменом исключительно надличностной природы, социальный капитал как теоретический конструкт медленно разворачивается в сторону способного выбирать и движимого человеческими свойствами актора. Он деятелен, мотивирован, его стремления осмыслены и могут быть поняты (Давыдов, 2016). Конечно, о каком-либо фундаментальном повороте к индивидуальному речи по-прежнему не идет. Так как нет или, по крайней мере, сегодня не найден путь к теоретической центральности человека, пройдя который теория социального капитала не перестала бы опираться на коллективность как ключевую характеристику своего главного концепта. Однако психосоциальная и собственно психологическая составляющие социального капитала не могут не вызывать определенный, все более растущий интерес, прежде всего, в контексте попыток ответить на специфические для сетевого исследователя вопросы, в разрешении которых без учета индивидуальных человеческих качеств не обойтись. Как люди находят точки доступа к социальному капиталу? Почему выход к разнообразным ресурсным источникам одним дается легко, тогда как другие остаются изолированы от них? Как в личных (эгоцентрических) сетях происходит распределение социального капитала и за счет чего он обогащается? Наконец, почему какие-то личные сети способны стремительно наращивать социальный капитал, а какие-то остаются бедны? Иными словами, каковы основные причины успешности индивидуального сетевого актора с точки зрения его вовлеченности в движущиеся потоки социального капитала и что в конечном счете приводит в движение эти потоки. Прояснение данного вопроса и является целью нашей статьи.

Теоретико-методологические основания исследования

Здесь необходимо обозначить теоретическую позицию автора. Исходим из того, что социальный капитал — это совокупность преимуществ и выгод, прямых и опосредованных эффектов, резервных и задействованных ресурсов, деятельно приобретаемых благодаря социальным связям различной, в том числе сетевой, природы и неотчуждаемых от них. Такой угол зрения максимально сохраняет гомогенные реперные точки теории, преломленные в разных дисциплинах. Его полезность мы неоднократно доказывали предыдущими работами, направленными на раскрытие различных сущностных сторон социального капитала.

Методологическим каркасом исследования выступает социально-философский анализ. Оставаясь на уровне социально-философской рефлексии, опорой исследования считаем основные посылы анализа социальных сетей и реляционной социологии. Также базируемся на анализе результатов, полученных коллегами,

работающими в широком русле социальных и поведенческих наук. В попытках учесть индивидуальность активного сетевого актора привлекаем пятифакторную модель личности Большая пятерка. Имеется в виду используемая в психологии методика выделения основных черт личности, проявляющихся в образе действий: экстраверсии (интроверсии), доброжелательности (враждебности), добросовестности (недобросовестности), эмоциональной стабильности (нейротизма), открытости опыту (заурядности).

Не углубляясь в собственно психологический контекст, такой угол зрения дает возможность учесть склонности человека к определенному поведению, следовательно, приблизиться к пониманию того, почему одни люди успешнее используют сети, нежели другие. Однако, изначально принимая положение о каузальности сетевых процессов как аксиоматическое, намеренно не рассматриваем феномены свободного, явно немотивированного или нелогичного волеизъявления, иными словами, те случаи, когда человек «просто захотел» поступить именно так, а не иначе, соглашаясь при этом, что подобные единичные примеры всегда имеют место, обогащая многообразие социальной жизни.

Привлечение социального капитала в личных сетях: эмоциональные причины

Для удобства понимания механизмов, открывающих доступ к социальному капиталу, выделим основные группы причин, направляющих движение его потоков в личных сетях и зависящих от индивидуальных акторных характеристик. Первую группу назовем *эмоциональными причинами*. В данном аспекте получаемый доступ к ресурсам, чувство удовлетворенности текущей жизнью, более высокий уровень благополучия и другие преимущества напрямую связаны со стремлением человека к конструктивным межличностным взаимодействиям, способным стать источником различных форм эмоциональной поддержки. Такое стремление берет начало в глубинных установках на принятие индивидуальных и коллективных потребностей, желании раскрываться и отдавать, достигать уровня взаимопонимания, способствующего свободному обмену и активизирующего отношения.

Не секрет, что включенность в сети имеет далеко идущие психосоциальные последствия. Установлено, что активное общение с разными людьми уменьшает неуверенность в отношении других, подпитывает чувство взаимного доверия и солидарности, облегчает обмен социальной поддержкой (Pang, 2022, p. 261). Реляционные сетевые характеристики играют значительную роль в увеличении социального капитала человека, а также связаны с его психологическим состоянием и физическим здоровьем. Наблюдая за изменениями в личных сетях, исследователи способны проследить, например, социально-эмоциональную интеграцию личности в новый коллектив, динамику мобилизации свежих возможностей и выгод (Bakker, Hendriks, Korzilius, 2022).

Так, общение с людьми, обладающими несхожими взглядами на жизнь, учит понимать и ценить противоположные мнения. Конечно, часто при отсутствии явно выраженной гомогенности акторов (например, если речь идет о представителях разных социально-экономических слоев) для подобных отношений требуется наличие внешних связующих условий (Labra, Vargas, Céspedes, 2021). Однако такая связь создает благодатную почву для обогащения личной сети, получения новых инструментальных, информационных, духовных ресурсов. Таким образом, разви-

тые коммуникативные навыки способствуют широте круга общения, что влияет на расширение как личных ресурсных активов, так и всего социального капитала сети.

Благоприятный эмоциональный климат особенно важен при вхождении в новую сеть, когда человеку необходимо выстроить внутри нее собственную систему связей. На начальном этапе эта личная сеть будет базироваться на неявных ресурсах, так или иначе связанных с процессами социально-эмоциональной интеграции. При этом ключевое значение приобретает повторяемость, стабильность ранних отношений. Принципиально, чтобы связи с инсайдерами со временем стали прочными и устойчивыми («бондинговыми»), так как это открывает широкие многоуровневые каналы обмена ресурсами, поступающими из общей сети.

С точки зрения мобилизации социального капитала наблюдается прямая зависимость между количественными характеристиками личных связей и абсолютным количеством ресурсов, заявленных как лично мобилизованные. Это относится как к социальному капиталу в целом, так и к различным его измеряемым составляющим в отдельности. По мере увеличения размера новых личных сетей увеличивается и общий объем получаемых от них ресурсов. Однако рост общей сети, в которую встраивается новый участник, не оказывает существенного влияния на увеличение его социального капитала, если не увеличено количество личных связующих каналов (Bakker et al., 2022).

Психологи утверждают, что эмоциональные причины динамики индивидуального социального капитала кроются в трех личностных качествах Большой пятерки: экстраверсии, эмоциональной стабильности и доброжелательности. Именно их развитость влияет на доступ к социальному капиталу, так как определяет коммуникативную сторону личности и, как следствие, количественный и качественный состав личных сетей. Иными словами, отвечают за то, насколько устойчивым будет мост между человеком и миром.

Так, экстраверсия делает человека социально заметным, способным удерживать внимание других людей, а следовательно, вовлеченным в мир отношений. С точки зрения эмоций экстравертам свойственно удержание прочных дружеских связей, что подкрепляется взаимностью и доверием. Эмоциональная стабильность работает на привлекательность человека, такие люди способны тратить больше энергии, жизненных сил и когнитивных ресурсов на других, т.е. буквально вкладываться в отношения. Доброжелательность предполагает гибкие реакции на чужие потребности, открытость и энтузиазм в оказании поддержки, что делает наделенных ей людей предпочтительными сетевыми партнерами. Кроме того, они склонны к продолжительной командной работе и умеют мягко разрешать конфликтные ситуации (Tulin, Lancee, Volker, 2018).

Добросовестность и открытость опыту в контексте эмоциональных причин отходят на задний план, хотя, безусловно, они работают на создание общих комфортных условий доверительного общения и коммуникативного разнообразия.

Привлечение социального капитала в личных сетях: практические причины

Вторую группу причин, влияющих на динамику социального капитала, доступного индивидуальному актору, назовем *практическими*. Этот аспект подчеркивает прямую пользу, утилитарность получаемых преимуществ. Допустим таких, как возможность получить хорошее образование или продвижение по службе, что в конечном

счете конвертируется в денежный доход и существенно улучшает жизненные шансы. Иллюстрацией может служить так называемый блат, т.е. совершение неденежных сделок и доступ к разнообразным ресурсам в обход существующих норм. Обмены «по благу» происходят между людьми, связанными неформальным общением и / или социальными обязательствами (друзьями, родственниками, людьми с особым социальным статусом и т.п.), а также через них посредством активизации полезных связей. И хотя сам феномен, безусловно, деструктивен, можно утверждать, что на определенных этапах развития некоторых обществ блат способен заменять даже формальные рыночные отношения (Cook, 2019).

Практические причины движения социального капитала очевидны и кроются в стремлении обеспечить себе и близким устойчивое социально-экономическое положение, получить ресурсы и преференции, способные существенно улучшить влияние в сообществе, наконец, сообщить людям о собственной стабильности / успешности и вообще сделать жизнь лучше. То есть это все, что способно решить социально-бытовые, рутинные проблемы и соответствовать принятому жизненному стандарту. Таким образом, здесь пружиной, заводящей весь механизм движения социального капитала, выступает свойственное человеческой природе желание благополучия.

Возвращаясь к Большой пятерке личностных черт, отметим, что, как и в случае с эмоциональными причинами, для практических причин очень значима экстраверсия. Она непосредственно связана с механизмом установления контактов, дарующих возможности. Экстраверты находятся в поиске благоприятных социальных ситуаций. Это закономерно приводит их к столкновению с большим количеством людей, следовательно, увеличивает шанс обрести «нужных» знакомых. Причем это отражается как в реальной жизни, так и в активности на просторах виртуального пространства. Бурное социальное взаимодействие сказывается на количестве онлайн-друзей, частоте отметок на фотографиях, открытости в дискуссиях, вовлеченности в сообщества по интересам (Корниенко, Руднова, Горбушина, 2021, с. 46), что, в свою очередь значительно увеличивает шансы сформировать полезные, прежде всего опосредованные, удаленные слабые связи, о результативности которых нельзя забывать.

Важное место занимает также открытость опыту. Люди, отличающиеся этой чертой, предпочитают социальные ситуации, характеризующиеся разнообразием и новизной. Они активны, много перемещаются (значит, их реальные знакомые могут быть географически удалены друг от друга, а их пересечение сведено к минимуму), интеллектуально любознательны. Повышенное разнообразие контактов (именно их несхожесть) является основным бонусом при установлении русла социального капитала и усиления его потока. Кроме того, это увеличивает шансы уклониться от избыточности предложений одного и того же ресурса (дублирования возможностей) из разных источников.

Что касается добросовестности, исследования доказали: она приносит больше пользы при установлении доступа к социальному капиталу через слабые связи и, как правило, людям старшего возраста. Добросовестные люди часто занимают прочные или высокие профессиональные должности, центральные позиции в дружеских диадах или триадах. Хорошо организованные, дисциплинированные, они избегают спонтанности, их действия, как правило, запланированы. Другие склонны воспринимать самоконтроль таких людей как сигнал о надежности, они

вызывают одобрение и доверие. Следовательно, им значительно легче организовать прохождение потока социального капитала через себя, получая по сети требуемую помощь и поддержку (Tulin et al., 2018). В конечном счете именно такие акторы стабилизируют сетевые процессы, упорядочивая обмены, вызванные практическими причинами, придавая им некоторое количественное и качественное постоянство.

Доброжелательность и эмоциональная стабильность представляются в контексте практических причин не столь значимыми, хотя и желательными, задающими отношениям общий благоприятный фон.

Привлечение социального капитала в личных сетях: информационные причины

Третья группа причин — *информационная*. Она основывается на познавательной активности, исходящей из когнитивных потребностей, а также свойстве человека делиться информацией. Люди всегда искали пути повышения осведомленности по интересующим вопросам. В большей или меньшей степени, в зависимости от историко-социального контекста, они получали желаемое через сетевые отношения. Конечно, механизмы и инструменты такого инфообмена в разное время существенно различались, однако информация всегда оставалась ценным, а в некоторых случаях и сакрализированным ресурсом. Без сомнения, культура налаживания инфообменов через сети личных связей породила чрезвычайно плодотворную почву для конструктивных диалогов, формирования круга единомышленников, интеллектуального взаимовлияния и творчества (Коллинз, 2002).

При этом нужно помнить, что именно когнитивные потребности людей, вступающих в общение, играют главную роль в основании информационных причин доступности социального капитала, поскольку значимость приобретает не то, какой информацией обладает человек, а то, обладает ли он информацией, которая востребована другими людьми. Попросту говоря, мы должны быть интересны друг другу, и наша связь прочна, пока поддерживается этот интерес. Речь идет о явлении, метко названном «эффект Шахерезады», т.е. о способности быть важным источником информации для другого человека (Пузыревич, 2016, с. 63).

И, конечно, беспрецедентные масштабы приобрело инфопотребление в современном обществе. Устройства с доступом к поисковым сервисам, чутко улавливающим потребности пользователя и генерирующим массивы самых разнообразных данных, платформы, разработанные для обмена контентом, хранилища, предназначенные для обработки профильной (профессиональной) информации, — все это мы буквально носим в кармане. После того как онлайн-сети проникли в повседневную жизнь человека, смели географические и стратификационные барьеры коммуникаций, доступность и близость колоссальных объемов информации стала обыденным явлением.

Медиатехнологии трансформировали модели информационного взаимодействия, взрастив новую культуру инфообмена. Современные виртуальные сообщества характеризуются прежде всего межличностными отношениями, тогда как свойства их геопространственной структуры совершенно обесценились. Однако эти отношения содержательно обмелели, количество коннектов стало приоритетнее их качества. При этом изменилась и сама среда общения, ставшая не только насквозь информационной, но и максимально визуализированной, упрощенной.

Сегодня, при наличии программного обеспечения и соответствующих технологий обработки больших наборов данных, онлайн-сети целенаправленно изучаются. Например, прослеживаются связи акторов, характер их информационного взаимодействия и сетевые позиции (Bhanodia, Khamparia, Pandey, Prajapat, 2019). Интернет-сеть стала платформой для анализа медиааудитории — от индивидуальных предпочтений пользователей до обобщенной сетевой динамики. Более того, в некоторых случаях, например в США, исследования, направленные на обработку информации, выложенной в сеть, финансируются на правительственном уровне (Скотт, 2013, с. 61).

В русле сетевой парадигмы проведены многочисленные исследования влияния как новых медиа на увеличение и динамические характеристики социального капитала, так и онлайн социального капитала на поведение и психологическое благополучие человека (Aksar, Danaee, Maqsood, Firdaus, 2020). Мы не ставим задачу анализировать полученные в этой области результаты, это отдельная, специальная и очень объемная тема. Здесь лишь приведем обобщающие мысли, исключительно важные в контексте влияния различных аспектов получаемой посредством онлайн-коммуникаций информации и общего фона информированности человека на возможность отдавать и получать социальный капитал.

Существует взгляд, сводимый к тезису о концептуальном и эмпирическом различии двух видов капитала: онлайн и офлайн. Однако даже адепты идеи автономии онлайн- и офлайн-капиталов признают их тотальную взаимосвязанность (Zuniga, Barnidge, Scherman, 2017). Не будучи столь категоричны, остановимся на том, что первый ощутимо расширяет второй за счет предоставления новых способов движения ресурсного потока, чему способствует несколько причин. Рассмотрим их подробнее.

Во-первых, онлайн-сети серьезно трансформировали саму структуру социальной коммуникации, выдвинув на авансцену скрытые (слабые) связи. Сформировался своеобразный феномен онлайн-близости, предполагающий быстрый доступ к малознакомому или не знакомому ранее пользователю, что существенно облегчило обмен и получение информации. Специалисты полагают, что и здесь определяющей успеха выступает экстравертированность. В пользу такого актора работают интенсивность и эффективность усилий по установлению контактов, регулярность использования сетевых ресурсов и способность к успешной самопрезентации. Во всяком случае, это напрямую касается количества виртуальных друзей и демонстрации в сетевом пространстве различных аспектов своей жизни (Eşkisu, Hoşoğlu, Rasmussen, 2017).

Такая черта личности, как открытость опыту раскрывается в прямой связи с экстраверсией. Ее развитость позволяет получать относительно безопасный способ исследования сетевого пространства через новые тематические порталы, формы коммуникации, способы самовыражения и пр. Примечательно, что доброжелательность также сопряжена с экстраверсией, как и она напрямую влияя на активность в сетевом общении. Относительно добросовестности такой связи нет, как нет и прямого влияния на интенсивность взаимодействий от обладания ею (Щебетенко, 2013, с. 80–81).

Во-вторых, появились особые коммуникативные пространства, например, закрытые группы, что не только упростило приватное общение, но и перевело его на другой, полупубличный уровень. Такие площадки позволили довольно

широкому, однако персонально идентифицированному, выбранному по конкретным характеристикам, а порой и знакомому «лицом к лицу» кругу людей получать информацию, представляющую определенную ценность, следовательно, передающуюся не любому. Связанные профессиональными сферами, общими увлечениями или жизненными сценариями люди получили возможность делиться знаниями, опытом и поддержкой без необходимости находиться в непосредственной близости.

Вхождение в такой круг избранных, помимо прочего, требует поддержания своего профиля в соответствии с групповым имиджем. Это, как ни странно, хорошо удается людям, характеризующимся нейротизмом, эмоциональной нестабильностью. Они придирчиво следят за своими постами, фотографиями и общим характером информации на странице. Психологи связывают такое поведение с тревожностью человека за то, как он воспринимается другими, и его зависимостью от социального одобрения. Значительную лепту в оформление личного профиля вносит и нарциссизм, однако он мало влияет на создание располагающего образа, так как изобилует фотографиями типа «selfies». Кроме того, ради положительных отметок («likes») нарциссы добавляют в друзья незнакомцев, не обладающих желательными качествами и не настроенных на обратную связь (Агадуллина, 2015, с. 40).

Итак, демонстрация «парадного образа» и тщательный контроль поведения в виртуальном пространстве способствуют не только сглаживанию эмоциональной неустойчивости людей с высоким уровнем нейротизма, но и наработке желаемой сетевой репутации, расширяя доступ к некоторым ресурсам социального капитала. Усиливает скрупулезность самопрезентации и развитая добросовестность, способствующая качественному отбору личных фотографий, подписок и постов на пользовательской странице (Щебетенко, 2013, с. 81). Однако люди, характеризующиеся этим качеством, не являются активными интернет-пользователями, предпочитая рациональное использование времени и живое, реальное общение (Агадуллина, 2015, с. 40).

В-третьих, широкий поток разнопланового медиаконтента сформировал требования к информационной культуре пользователя. Актуализировались установки «нужно знать, где найти» и «нужно знать, как спросить». То есть вместо собственных знаний стали востребованы навыки поиска («распознавания»), отбора, систематизации полезной информации. Эти навыки сами по себе обогащают социальный капитал, так как их носители способны помогать сети в формировании содержания прокачиваемых информационных потоков.

И, конечно, они хорошо развиты у людей, открытых новому опыту, поскольку эта черта личности предполагает любознательность и расположенность к действиям, что влечет за собой охотное исследование любого контента, привлекающего внимание. Экстраверсия и доброжелательность также заметно влияют на результат поиска, позволяя поддерживать большое количество друзей, охотно отвечающих на информационные запросы и разделяющих культуру свободного информационного обмена (Щебетенко, 2016, с. 42).

В-четвертых, предельно упростив обмен информацией внутри сообщества, Интернет породил особый способ формирования коллективного мнения. Его отличительными чертами являются максимальная открытость дискуссии и стремительность выработки. В остальном он, как и в офлайн-сообществах, основан, с одной стороны, на убеждениях лидеров, с другой — на степени информированности группы. Не

только форумы и социальные сети типа Facebook¹ или ВКонтакте, но и все доступные посредством электронных гаджетов социальные медиа стали глобальными платформами для формирования мнений по различной тематике. Основной механизм выработки этих коллегиально рожденных взглядов и оценок — обсуждение.

Динамика мнений в интернет-сообществах вызывает пристальный исследовательский интерес и пробуждает искать новые средства изучения путей их проникновения в онлайн-дискурс (Kong, Booth, Bailo, Johns, Rizoiu, 2022). Прежде всего, потому что появление такого способа формирования точек зрения влечет за собой далеко идущие последствия: от вопросов наполнения политического контента (Рябченко, Малышева, Гнедаш, 2019) или корректировки потребительского поведения (Амирова, Запорожец, 2019) до принятия судьбоносных решений относительно собственного или детского здоровья (Орлова, Федулаев, Филатова, Орлова, 2020).

Так как сетевые лидеры (популярные пользователи) имеют особенность быть эго-центрами, стягивающими на себя прочих участников сети, их мнения становятся легкодоступными, а значит и приоритетными. Конечно, на приобретение сетевой популярности влияет множество переменных. Однако ключевыми факторами остаются умение генерировать нужный контент и размер активной аудитории.

Следовательно, для формирования фигуры цифрового лидера мнений необходимы чуткость к происходящему и способность выделять из всего окружающего инфомассива действительно важную, востребованную информацию. Конечно, не обойтись и без сформированного сетевого имиджа, привлекающего внимание и вызывающего устойчивый интерес или доверие (Кузнецова, Зиновьева, 2020). Очевидно, что здесь в приоритете такие личностные качества, как экставерсия и открытость опыту. Относительно влияния на обретение статуса лидера доброжелательности, эмоциональной стабильности и добросовестности данные существенно разнятся.

Способ формирования коллективного мнения через онлайн-сети имеет ощутимые издержки, о которых нельзя умалчивать. Так, при частоте отсылок на мнения сетевых лидеров нередко игнорируются или обесцениваются позиции экспертов по обсуждаемой проблематике, если таковые не являются лидерами. Просто потому, что их высказывания реже читаются / прослушиваются, значит, реже репостятся и обсуждаются. Как следствие, интернет-серферам на эти страницы труднее попасть. Кроме того, учитывая скорость распространения информационного сигнала в онлайн-сетях, очевидно, что они могут стремительно наполняться искаженной информацией, непроверенными, а порой и откровенно лживыми сведениями.

Относительно динамики социального капитала, описываемый феномен воспринимается двояко. С одной стороны человек, вовлеченный в сетевое обсуждение проблемы или новости, имеет возможность участвовать в открытой дискуссии с неопределенным кругом оппонентов, что немислимо офлайн и, без сомнения, полезно. С другой стороны, выработанные таким образом мнения могут существенно отличаться от тех, которые были бы получены в автономном режиме. И, как указано ранее это отличие не всегда в лучшую сторону. Быстро сформированное и быстро переданное, некачественное информационное сообщение разоряет богатство социального капитала, снижает концентрацию его полезности. А скудный, обедненный социальный капитал в перспективе менее востребован.

¹ Компания Meta и соцсети, которыми она владеет, признаны в России экстремистскими и запрещены

Все выделенные здесь информационные особенности социального капитала влияют на способы распределения и пути передачи ресурсов, по сути, подталкивая пользователей распознавать ценность социальных отношений и развивать их. Этому в немалой степени способствуют основные личностные черты, по-разному преломляясь в зависимости от информационного фокуса. Таким образом, накопленный социальный капитал движется, пополняется, приводится в соответствие с насущными потребностями, приращивая потенциал личности.

Выводы и заключительные замечания

Из изложенного ясно, что доступность социального капитала напрямую коррелирует с личными качествами людей, вступающих в сетевые взаимодействия. Возможность считывать эмоциональную расположенность, видеть долгосрочные выгоды от одолжений, актов взаимопомощи и социального продвижения друг друга, наконец, способность обмениваться значимой информацией и сообща вырабатывать аргументированные позиции в отношении важных вопросов открывают перед людьми пути обладания совместными благами.

Кроме того, они позволяют органично встраиваться в отлаженные ресурсные обмены и создавать новые сетевые комбинации, значительно обогащая курсирующий социальный капитал. Именно поэтому вопросы, так или иначе связанные с привлечением теории социального капитала, в сетях человеческих отношений должны разрешаться с учетом индивидуальных характеристик вовлеченных в эти отношения акторов.

Совокупность основных черт личности в определенных комбинациях дает человеку выход к большим потокам аккумулированных сетью ресурсов. Таким образом, анализ степени их развития может стать основой системы прогностических параметров, позволяющей, во-первых, предполагать доступность к социальному капиталу конкретных лиц, во-вторых, прогнозировать общую динамику обменов капитализированными ресурсами в том или ином сетевом сегменте.

В заключение подчеркнем, что выделенные группы направляющих движение потоков капитала причин предложены исключительно для удобства осмысления процессов, происходящих с социальным капиталом в сетях отношений индивидов. Их характеристики неотъемлемы от свойств человека коммуницирующего, при построении собственного мира вовлеченного в мир других; человека, своими отношениями, словами и действиями порождающего особую реальность, требующую социального присвоения.

Библиографический список

- Агадуллина, Е. Р. (2015). Пользователи социальных сетей: современные исследования. *Современная зарубежная психология*, 4(3), 36–46. DOI: 10.17759/jmfp.2015040305
- Амирова, Д. Р., Запорожец, О. И. (2019). Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения. *Вестник Евразийской науки*, 2(11). Режим доступа <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf>
- Бурдые, П. (2002). Формы капитала. *Экономическая социология*, 3(5), 60–74.
- Давыдов, Д. А. (2016). Социальный капитал как общественное благо: проблема концептуализации. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*, 12(3), 20–33. DOI: 10.21638/11701/spbu12.2016.302

- Заякина, Р. А. (2021). Социальный и сетевой капиталы: соотношение понятий в сетевом подходе. *Идеи и идеалы*, 13(3–2), 231–251. DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.3.2-231-251
- Коллинз, Р. (2002). *Социология философий: глобальная теория интеллектуального изменения*. Новосибирск: Сибирский хронограф.
- Корниенко, Д. С., Руднова, Н. А., Горбушина, Е. А. (2021). Особенности самопрезентации в социальной сети в связи с чертами большой пятерки и темной триады. *Вестник Удмуртского университета. Философия. Психология. Педагогика*, 31(1), 45–53. DOI: 10.35634/2412–9550-2021-31-1-45-53
- Коулман, Дж. (2001). Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*, 3, 122–139.
- Кузнецова, Е. А., Зиновьева, Е. В. (2020). Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде. *Мир науки. Педагогика и психология*, 5, Режим доступа <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN520.pdf>
- Монд, Д. (2022). Теория услуги — теория социального капитала. *Наука. Культура. Общество*, 28(3), 68–80. DOI: 10.19181/nko.2022.28.3.5
- Орлова, Н. В., Федулаев, Ю. Н., Филатова, М. Н., Орлова, С. Ю. (2020). Влияние средств массовой информации и социальных сетей на формировании общественного мнения о вакцинации. *Педиатрия. Consilium Medicum*, 4, 17–24. DOI: 10.26442/26586630.2020.4.200531
- Патнэм, Р. (1996). *Чтобы демократия сработала: гражданские традиции в современной Италии*. М.: AdMarginem.
- Пузыревич, Н. Л. (2016). Яков Львович Коломинский. «Путь к себе»: идеи переосмысления психологии. *Диалог*, 4, 58–70.
- Рябченко, Н. А., Малышева, О. П., Гнедаш, А. А. (2019). Управление политическим контентом в социальных сетях в период предвыборной кампании в эпоху постправды. *Политические Исследования*, 2, 92–106. DOI: 10.17976/jpps/2019.02.07
- Скотт, Д. М. (2013). *Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями*. М.: Альпина Паблишер.
- Фукуяма, Ф. (2004). *Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию*. М.: АСТ; Ермак.
- Щебетенко, С. А. (2013). Большая Пятерка черт личности и активность пользователей в социальной сети «ВКонтакте». *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология*, 6(4), 73–83.
- Щебетенко, С. А. (2016). Установки на черты личности как предиктор активности «друзей» пользователя социальной сети «ВКонтакте». *Национальный психологический журнал*, 4(24), 34–44. DOI: 10.11621/npj.2016.0404
- Akcomak, I. S. (2011). Social Capital of Social Capital Researchers. *Review of Economics and Institutions*, 2(2), article 5. DOI: 10.5202/rei.v2i2.32
- Aksar, I. A., Danaee, M., Maqsood, H., Firdaus, A. (2020). Women’s social media needs and online social capital: Bonding and bridging social capital in Pakistan. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 30(8), 989–1012. DOI: 10.1080/10911359.2020.1790461
- Bakker, S. R., Hendriks, P. H., Korzilius, H. P. L. M. (2022). Let it go or Let it Grow? — Personal Network Development and the Mobilization of Intra-Organizational Social Capital. *Social Networks*, 68, 179–194. DOI: 10.1016/j.socnet.2021.06.002
- Bhanodia, P. K., Khamparia, A., Pandey, B., Prajapat, Sh. (2019). Online Social Network Analysis. In B. Pandey, A. Khamparia (Eds), *Hidden Link Prediction in Stochastic Social Networks* (50–63). Hershey PA: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-9096-5.ch003
- Borgatti, S. P. (1998). A SOcNET Discussion on the Origins of the Term Social Capital. *Connections*, 21(2), 37–46.

- Cook, C. (2019). Social Capital and Social Identity: Friendship and Kinship Connections as a Source of Social Capital. In B. C. Thomas, L. J. Murphy (Eds.), *Innovation and Social Capital in Organizational Ecosystems* (pp. 44–60). Hershey PA: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-7721-8.ch003
- Eşkisü M., Hoşoğlu R., Rasmussen K. (2017). An Investigation of the Relationship between Facebook Usage, Big Five, Self-esteem and Narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69, 294–301. DOI: 10.1016/j.chb.2016.12.036
- Frank, K. A., Muller, Ch., Mueller, A. S. (2013). The Embeddedness of Adolescent Friendship Nominations: The Formation of Social Capital in Emergent Network Structures. *American Journal of Sociology*, 119(1), 216–253.
- Kong, Q., Booth, E., Bailo, F., Johns, A., Rizoiu, M.-A. (2022). Slipping to the Extreme: A Mixed Method to Explain How Extreme Opinions Infiltrate Online Discussions. In C. Budak, M. Cha, D. Quercia (Eds.), *Proceedings of the Sixteenth International AAAI Conference on Web and Social Media* (524–535). Palo Alto, California USA: AAAI Press. DOI: 10.1609/icwsm.v16i1.19312
- Labra, P., Vargas, M., Céspedes, C. (2021). The University as a Source of Social Capital in Chile. *Frontiers in Psychology*, 12, 323–338. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.601143
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connection*, 22(1), 28–51.
- Pang, H. (2022). Connecting Mobile Social Media with Psychosocial Well-being: Understanding Relationship between WeChat Involvement, Network Characteristics, Online Capital and Life Satisfaction. *Social Networks*, 68, 256–263. DOI: 10.1016/j.socnet.2021.08.006
- Putman, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Tulin, M., Lancee, B., Volker, B. (2018). Personality and Social Capital. *Social Psychology Quarterly*, 81(4), 295–318. DOI: 10.1177/0190272518804533
- Zuniga, H., Barnidge, M., Scherman, A. (2017). Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effect. *Political Communication*, 34, 44–68. DOI: 10.1080/10584609.2016.1227000

Статья поступила в редакцию 25.11.2022
Статья принята к публикации 20.12.2022

Для цитирования: Заякина Р. А. Доступность социального капитала в личных сетях. Южно-российский журнал социальных наук. 2022. Т. 23. № 4. С. 100–115.

AVAILABILITY OF SOCIAL CAPITAL IN PERSONAL NETWORKS

R. A. Zayakina

Raisa A. Zayakina

E-mail: raisa_varygina@mail.ru. ORCID 0000-0002-2400-9136

Novosibirsk State University of Economics and Management, 56, Kamenskaya str.,
Novosibirsk, 630099, Russia

Abstract. The purpose of the article is to identify personal characteristics that increase the availability of social capital in networks of relationships between people. Individual human qualities are considered the main reasons that guide social capital in a certain direction. The methodological foundation of the work is socio-philosophical analysis. Access to the socio-philosophical level of reflection makes it possible to generalize the data accumulated in various scientific fields and develop a supra-disciplinary view of the phenomenon. By necessity, the study draws on the theory of social capital, the basic assumptions of social network analysis, and relational sociology, focusing on the personality traits included in the psychological model known as the Big Five. The reasons that depend on the personality of the network actor and direct the flows of social capital to him are grouped into three groups: emotional, practical, and informational. Emotional reasons are based on a person's desire to build comfortable, positive interpersonal interactions. Practical reasons are based on the desire to obtain direct benefits. Informational reasons are based on cognitive needs and people's natural desire

to share information. Five personality traits: extraversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability, and openness to experience are analyzed in the context of each group of causes. Correlations are revealed between the development of the main personality traits and the ability of a person to accept and fill the social capital of the network. The proposed systematization of the individual characteristics of an actor building a personal network can become a methodological lens in developing a system of prognostic parameters 1) the availability of social capital to individuals; 2) the dynamics of social capital exchanges and the direction of its flows in various network segments.

Keywords: social capital, social network, personality traits, Big Five, network activity, network contacts, network reputation.

DOI 10.31429/26190567-23-4-100-115

References

- Agadullina, E. R. (2015). Pol'zovateli sotsial'nykh setey: sovremennyye issledovaniya [Social Networks User: Current Research]. *Sovremennaya zarubezhnaya psikhologiya* [Journal of Modern Foreign Psychology], 4(3), 36–46. DOI: 10.17759/jmfp.2015040305
- Akçomak, I. S. (2011). Social Capital of Social Capital Researchers. *Review of Economics and Institutions*, 2(2), article 5. DOI: 10.5202/rei.v2i2.32
- Aksar, I. A., Danaee, M., Maqsood, H., Firdaus, A. (2020). Women's social media needs and online social capital: Bonding and bridging social capital in Pakistan. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 30(8), 989–1012. DOI: 10.1080/10911359.2020.1790461
- Amirova, D. R., Zaporozhets, O.I. (2019). Sotsial'nyy media-marketing kak effektivnyy instrument prodvizheniya [Social Media Marketing as an Effective Tool Promotion]. *Vestnik Yvraziyskoy nauki* [The Eurasian Scientific Journal], 2(11). Retrieved from <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf>
- Bakker, S. R., Hendriks, P. H., Korzilius, H. P. L. M. (2022). Let it go or Let it Grow? — Personal Network Development and the Mobilization of Intra-Organizational Social Capital. *Social Networks*, 68, 179–194. DOI: 10.1016/j.socnet.2021.06.002
- Bhanodia, P. K., Khamparia, A., Pandey, B., Prajapat, Sh. (2019). Online Social Network Analysis. In B. Pandey, A. Khamparia (Eds), *Hidden Link Prediction in Stochastic Social Networks* (50–63). Hershey PA: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-9096-5.ch003
- Borgatti, S. P. (1998). A SOcNET Discussion on the Origins of the Term Social Capital. *Connections*, 21(2), 37–46.
- Bourdieu, P. (2002). Formy kapitala [Forms of Capital]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology], 3(5), 60–74.
- Coleman, J. (2001). Kapital sotsial'nyy i chelovecheskiy [Social Capital in the Creation of Human Capital]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'* [Social Sciences and Contemporary World], 3, 122–139.
- Collins, R. (2002). *Sotsiologiya filosofiy: global'naya teoriya intellektual'nogo izmeneniya* [The Sociology of Philosophies: A Global Theory of Intellectual Change]. Novosibirsk: Sibirskiy khronograf.
- Cook, C. (2019). Social Capital and Social Identity: Friendship and Kinship Connections as a Source of Social Capital. In B. C. Thomas, L. J. Murphy (Eds.), *Innovation and Social Capital in Organizational Ecosystems* (pp. 44–60). Hershey PA: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-7721-8.ch003
- Davydov, D. A. (2016). Sotsial'nyy kapital kak obshchestvennoye blago: problema kontseptualizatsii [Social Capital as a Public Good: the Problem of Conceptualization]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sotsiologiya* [Vestnik of St Petersburg University. Sociology], 12(3), 20–33. DOI: 10.21638/11701/spbu12.2016.302
- Eşkisü M., Hoşoğlu R., Rasmussen K. (2017). An Investigation of the Relationship between Facebook Usage, Big Five, Self-esteem and Narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69, 294–301. DOI: 10.1016/j.chb.2016.12.036

- Frank, K. A., Muller, Ch., Mueller, A. S. (2013). The Embeddedness of Adolescent Friendship Nominations: The Formation of Social Capital in Emergent Network Structures. *American Journal of Sociology*, 119(1), 216–253.
- Fukuyama, F. (2004). *Doveriye: sotsial'nyye dobrodeteli i put' k protsvetaniyu* [Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity]. Moskva: ACT, Ermak.
- Kong, Q., Booth, E., Bailo, F., Johns, A., Rizoiu, M.-A. (2022). Slipping to the Extreme: A Mixed Method to Explain How Extreme Opinions Infiltrate Online Discussions. In C. Budak, M. Cha, D. Quercia (Eds.), *Proceedings of the Sixteenth International AAAI Conference on Web and Social Media* (524–535). Palo Alto, California USA: AAAI Press. DOI: 10.1609/icwsm.v16i1.19312.
- Kornienko, D. S., Rudnova, N. A., Gorbushina E. A. (2021). Osobennosti samoprezentatsii v sotsial'noy seti v svyazi s chertami bol'shoy pyaterki i temnoy triady [Self-Presentation on Social Network Sites, Big Five and Dark Triad Personality Traits]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika* [Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy], 31(1), 45–53. DOI: 10.35634/2412-9550-2021-31-1-45-53
- Kuznetsova, E. A., Zinovyeva, E. V. (2020). Psikhologicheskiye aspekty opredeleniya i izucheniya liderov mneniy v tsifrovoy srede [Psychological Aspects of Identifying and Studying Digital Opinion Leaders]. *Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya* [World of Science. Pedagogy and Psychology], 5. Retrieved from <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMNS20.pdf>
- Labra, P., Vargas, M., Céspedes, C. (2021). The University as a Source of Social Capital in Chile. *Frontiers in Psychology*, 12, 323–338. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.601143
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connection*, 22(1), 28–51.
- Mond, D. (2022). Teoriya uslugi — teoriya sotsial'nogo kapitala [Favor Theory — Theory of Social Capital]. *Nauka. Kul'tura. Obshchestvo* [Science. Culture. Society], 28(3), 68–80. DOI: 10.19181/nko.2022.28.3.5
- Orlova, N. V., Fedulaev, Y. N., Filatova, M. N., Orlova, S. Ju. (2020). Vliyaniye sredstv massovoy informatsii i sotsial'nykh setey na formirovaniye obshchestvennogo mneniya o vaksinatсии [Influence of the Media and Social Media on Public Opinion about Vaccination]. *Pediatriya. Consilium Medicum* [Pediatrics. Consilium Medicum], 4, 17–24. DOI: 10.26442/26586630.2020.4.200531
- Pang, H. (2022). Connecting Mobile Social Media with Psychosocial Well-being: Understanding Relationship between WeChat Involvement, Network Characteristics, Online Capital and Life Satisfaction. *Social Networks*, 68, 256–263. DOI: 10.1016/j.socnet.2021.08.006
- Putman, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Putnam, R. (1996). *Ch doby demokratiya srabotala: grazhdanskiye traditsii v sovremennoy Italii* [Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy]. Moskva: AdMarginem.
- Puzryevich, N. L. (2016). Yakov L'vovich Kolominskiy. “Put' k sebe”: idei pereosmysleniya psikhologii [Yakov Lvovich Kolominsky. “The Way to Yourself”: Ideas of Rethinking Psychology]. *Dialog* [Dialog], 4, 58–70.
- Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P., Gnedash, A. A. (2019). Upravleniye politicheskim kontentom v sotsial'nykh setyakh v period predvybornoy kampanii v epokhu postpravdy [Presidential Campaign in Post-Truth Era: Innovative Digital Technologies of Political Content Management in Social Network Politics]. *Polis. Politicheskiye Issledovaniya* [Polis. Political Studies], 2, 92–106. DOI: 10.17976/jpps/2019.02.07
- Scott, D. M. (2013). *Novyye pravila marketinga i PR: kak ispol'zovat' sotsial'nyye seti, blogi, podkasty i virusnyy marketing dlya neposredstvennogo kontakta s pokupatelyami* [The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly]. Moskva: Al'pina Publisher.
- Shchebetenko, S. A. (2013). Bol'shaya Pyaterka chert lichnosti i aktivnost' pol'zovateley v sotsial'noy seti “VKontakte” [Big Five and Usage of the “VK” Online Social Network]. *Vestnik YUzhno-*

- Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Psychology], 6(4), 73–83.
- Shchebetenko, S. A. (2016). Ustanovki na cherty lichnosti kak prediktor aktivnosti “druzey” pol’zovatelya sotsial’noy seti “Vkontakte” [Online Social Network Users’ Attitudes toward Personality Traits Predict Behaviour of their Friends]. *Natsional’nyy psikhologicheskiy zhurnal* [National Psychological Journal], 4(24), 34–44. DOI: 10.11621/npj.2016.0404
- Tulin, M., Lancee, B., Volker, B. (2018). Personality and Social Capital. *Social Psychology Quarterly*, 81(4), 295–318. DOI: 10.1177/0190272518804533
- Zayakina, R. A. (2021). Sotsial’nyy i setevoy kapitaly: sootnosheniye ponyatiy v setevom podkhode [Social and Network Capital: The Relationship Between Concepts in a Network Approach]. *Idey i idealy* [Ideas and Ideals], 13(3–2), 231–251. DOI: 10.17212/2075-0862-2021-13.3.2-231-251
- Zuniga, H., Barnidge, M., Scherman, A. (2017). Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effect. *Political Communication*, 34, 44–68. DOI: 10.1080/10584609.2016.1227000.

Received 25.11.2022

Accepted 20.12.2022

For citation: Zayakina R. A. Availability of Social Capital in Personal Networks. — *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2022. Vol. 23. No. 4. Pp. 100-115.

© 2022 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).