

## Социальный капитал медиаперсон в современной молодежной блогосфере (на примере России и Великобритании)

Научный руководитель – Чудновская Ирина Николаевна

*Глазунова Светлана Евгеньевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия  
*E-mail: glazunova.20@mail.ru*

С развитием общества происходит трансформация понимания социального капитала. Социальные взаимодействия между индивидами также меняют свой характер с эволюцией каналов коммуникации. Так, на смену живой речи, писем, телеграмм приходят смс, комментарии, сообщения в мессенджерах и социальных сетях. Социальный капитал вопреки теории Коулмана [8] все больше воспринимается как индивидуальное, а не коллективное или групповое, общественное явление. Как отмечает И.Н. Чудновская [6], социальный капитал личности формируется вследствие ее социального взаимодействия.

Именно коммуникация между ее участниками способствует формированию социальных связей, особенно важных в накоплении социального капитала. В результате чего в современном мире концепт социального капитала приобретает новую дефиницию в качестве «коммуникативного капитала» [3]. Американский философ Джоди Дин [9], развивая концепт «рефлексивности» сетевых коммуникаций Кастельса [7], понимает под ним наполнение и создание сетей участниками при помощи непрерывной генерации контента. Так, социальные связи и генерация контента позволяют повысить коммуникативный капитал личности [2].

В медиатизированном обществе социальные сети являются одними из самых популярных площадок для коммуникации индивидов, процесса передачи информации, а также оказания влияния на аудиторию. Если такие традиционные каналы коммуникации как СМИ, радио или телевидение позволяли охватить лишь малую часть аудитории, то в социальных сетях представлены все типы аудитории (количество пользователей социальных сетей почти превысило количество пользователей поисковых систем [4]), поэтому медиаперсоны способны иметь огромное количество социальных связей независимо от их географического положения или социального класса.

Согласно исследованию BrandAnalytics, вследствие наступления эры смартфонов и других гаджетов, увеличилось потребление пользователями медиаконтента, представленного в том числе в социальных сетях [10]. Кроме того, социальные сети стали выступать и как профессиональные площадки, на которых люди делятся опытом, получают новые знания, а медиаперсоны, соответственно, зачастую выступают в роли экспертов. Медиаперсона в социальных сетях — это не просто серый образ, это образ, за которым стоит реальный человек со своими чувствами, переживаниями и эмоциями [1]. В период пандемии частные коммуникации индивидов перешли в виртуальную среду, в связи с чем социально-коммуникативная деятельность медиаперсон адаптировалась под новые условия: медиаперсоны стали чаще проводить прямые эфиры, особенно во время самоизоляции, обновлять контент, возник большой всплеск интереса к блогерству среди молодежи [5], что привело к увеличению социального капитала медиаперсон.

В ходе исследования был проведен контент-анализ аккаунтов российских и британских молодежных медиаперсон в социальной сети Инстаграм, выявлены особенности феномена блогерства в России и Великобритании, различия в качестве и количестве социальных связей медиаперсон, специфике транслируемых ценностей в молодежной блогосфере.

### Источники и литература

- 1) Зыкова Н. Е. Социальные сети как инструмент влияния на сознание пользователей // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования.—Екатеринбург, 2017. – 2017. – С. 395-406.
- 2) Максимов А. А. Информационное общество как фактор роста коммуникативного капитала современной организации. – 2021.
- 3) Мамедов А. К., Волнистая М. Г. Методологический дискурс: предметное поле коммуникативного капитала. – 2021.
- 4) Пантелеева Т.А., Петрова Е.А. Современные тенденции продвижения в социальных сетях: современные подходы // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2017. – Т. 16. – № 4. – С. 239– 251.
- 5) Худотепова А. Д. Блогер эпохи пандемии: особенности репрезентации частной жизни в Instagram блогинге // Вестник магистратуры. – 2020. – №. 6. – С. 62.
- 6) Чудновская И. Н. Коммуникативная компетентность как личностный ресурс в цифровом информационном пространстве. – 2021.
- 7) Castells, M. (1996) The Rise of the Network Society. Oxford : Blackwell Publishers. 597 p.
- 8) Coleman, J. Social Capital in the Creation of Human Capital (англ.) // American Journal of Sociology : journal. – 1988. – Vol. 94. – P. 95–120. – doi:10.1086/228943. – JSTOR 2780243.
- 9) Dean, J. (2010) Blog Theory. Cambridge, Malden : Polity Press. 143 p.
- 10) Brand Analytics, исследование, январь 2016. [Электронный ресурс] URL: <http://branalytics.ru> (дата обращения 11.12.2021).