

УДК 159.923

DOI: 10.34670/AR.2022.86.29.023

## **Влияние личностных характеристик пользователей социальных сетей на накопление социального капитала**

**Жукова Татьяна Ивановна**

Кандидат экономических наук,  
ведущий научный сотрудник,  
Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление»  
Российской академии наук,  
119333, Российская Федерация, Москва, ул. Вавилова, 44к2;  
e-mail: gukovati@mail.ru

### **Аннотация**

Статья посвящена актуальному вопросу динамики социального взаимодействия в условиях стремительного роста использования социальных сетей. Их уникальные коммуникативные возможности предлагают привлекательные альтернативы для достижения позитивных результатов, приводя к повышению удовлетворенности жизнью и благополучия. Преимущества, которые люди извлекают из своих сетевых социальных отношений и взаимодействий, концептуализируются в понятии «социального капитала», который встроен в структуру социальных сетей и местоположение индивидов в этих структурах. Хотя использование сайтов социальных сетей часто рассматривается как монолитная деятельность, в которой все время одинаково «социальное», и ее влияние одинаково для всех пользователей, рассмотрение влияния на социальный капитал в зависимости от типов активности на сайте, противопоставления общения один на один, трансляции для более широкой аудитории и пассивного потребления социальных новостей, и индивидуальных различий между пользователями, включая личностные характеристики, навыки социального общения и самооценку, дает значительно более глубокие результаты. В данной статье помимо исследования процесса накопления социального капитала на сайтах социальных сетей, анализируется влияние личностных черт в рамках модели «Большой пятерки» черт личности на индивидуальные результаты участников в сфере взаимных онлайн-коммуникаций.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Жукова Т.И. Влияние личностных характеристик пользователей социальных сетей на накопление социального капитала // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2022. Т. 11. № 4А. С. 265-274. DOI: 10.34670/AR.2022.86.29.023

### **Ключевые слова**

Сайты социальных сетей, социальный капитал, онлайн-коммуникации, модель «Большой пятерки» черт личности, социальные сети.

## **Введение**

Использование социальных сетей стремительно растет, и одна из главных дискуссий 21-го века вращается вокруг вопроса о том, как использование этих приложений влияет на социальные отношения пользователей.

Индивиды по своей природе, стремясь искать и поддерживать социальные связи с другими людьми, участвуют в таких формах поведения, как присоединение к группам, общение с незнакомцами и установление контактов с существующими знакомыми [Baumeister, Leary, 2017]. Личный успех все в большей степени зависит от способности пользоваться тем, что знают и умеют другие, поэтому социальные сети, которые открывают доступ к разнообразным накопленным навыкам, становятся все более популярными инструментами для вовлечения в социальное поведение. Эта тенденция, без сомнения, изменила динамику социального взаимодействия и может иметь последствия для того, как устанавливается, поддерживается или пресекается потребность в социальной связанности.

Чувство общности – это убеждение в том, что индивид принадлежит и чувствует себя связанным с группой, в которой его потребности считаются важными [Pretty et al., 1996]. Уникальные коммуникативные возможности социальных сетей могут предложить привлекательные альтернативы для достижения позитивных результатов, приводя к повышению удовлетворенности жизнью и благополучия.

В то время как чувство общности обычно концептуализируется как офлайн-феномен, люди также могут получить это чувство в онлайн-контексте. Подтверждение этого факта может предоставить цифровая гражданская наука, в которой, например, стратегии распределенных вычислений, основанные на стимулах и мотивировках, связанных с парадигмой общности, работают лучше, чем те, которые используют стимулы, основанные на формальном подсчете баллов и соревнованиях [Жукова, Тищенко, 2019]. На принципах согласия и доверия в подобных проектах происходит взаимовыгодный обмен знаниями, обучение участников для повышения их компетенций, производство инновационных продуктов со значительным интеллектуальным компонентом для продвижения и достижения значимых кумулятивных эффектов.

Преимущества, которые люди извлекают из своих сетевых социальных отношений и взаимодействий, концептуализируются в понятии «социального капитала», который встроен в структуру социальных сетей и местоположение индивидов в этих структурах. Называя такие ресурсы социальным капиталом, отмечается, что в отличие от других форм капитала, социальный капитал не является исключительной собственностью человека; вместо этого он встроен в отношения, и его ценность для человека может увеличиваться или уменьшаться по мере развития или разрыва его сетевых связей.

## **Онлайн-активность в социальных сетях и социальный капитал**

Роль социальных сетей в создании социального капитала была установлена в нескольких исследованиях (например, [Ellison et al., 2007; Liu et al., 2016; Song, Vinig, 2012]).

Как только исследователи стали проводить дифференцированный анализ использования Интернета, они стали признавать, что не вся онлайн-активность одинаково «социальная». Онлайн-общение в целом и использование сайтов социальных сетей в частности потенциально могут изменить значимость общения, количество и характер людей, вступающих во

взаимодействие, а также характер общения между ними. Следовательно, онлайн-общение и участие в социальных сетях в значительной степени могут влиять как на социальный капитал человека, так и на последующие психологические последствия.

В целом социальный капитал рассматривается как положительный эффект взаимодействия между участниками социальной сети [Helliwell, Putnam, 2004] и описывает способность отдельных лиц или групп получать доступ к ресурсам, встроенным в их социальную сеть. Социальный капитал – это гибкий термин с множеством определений в разных областях, рассматриваемый в разных контекстах как причина и следствие. Введенный Пьером Бурдьё для обозначения социальных связей, которые могут выступать ресурсом получения выгод, в дальнейшем он определяется им как «сумма ресурсов, реальных или виртуальных, которые достаются отдельному лицу или группе благодаря наличию прочной сети более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания» [Bourdieu, Wacquant, 1992], причем выгода от этих отношений может отличаться по форме и функциям в зависимости от самих отношений. Джеймс Коулман в своей статье «Социальный капитал в производстве человеческого капитала» [Коулман, 2001] предложил обновленную концепцию, согласно которой социальный капитал является общественным благом, однако производится индивидами с целью последующего извлечения выгоды. Предполагается, что для построения социального капитала необходим некий социальный контракт, наличие социальных норм и обмен, который невозможен без определенного уровня доверия. Нан Лин [Lin, 2017] определяет социальный капитал как «инвестиции в социальные отношения с ожидаемой отдачей на рынке» (стр. 19). В этом контексте социальный капитал создается посредством социальных взаимодействий и ожиданий будущих социальных ресурсов, которые они порождают и, в свою очередь, может быть преобразован в другие формы капитала, такие как услуги (человеческий капитал) или новая информация (интеллектуальный капитал). Заметим, что взаимность, наличие обратных петель коммуникации, является ключевой конструкцией во многих подходах к социальному капиталу как на общем, так и на индивидуальном уровне.

Социальный капитал связан с различными положительными социальными результатами, например, увеличение социального капитала повышает приверженность сообществу и способность мобилизовывать коллективные действия. Для отдельных лиц социальный капитал позволяет человеку использовать ресурсы других участников сетей, к которым он или она принадлежит. Эти ресурсы могут принимать форму полезной информации, личных отношений или возможности организовывать группы, иными словами, это выгода, получаемая от положения человека в социальной сети, количества и характера связей, которые он поддерживает, а также ресурсов, которыми обладают сами эти связи. Доступ к лицам за пределами своего близкого круга обеспечивает доступ к не избыточной информации, что приводит к таким преимуществам, как рабочие связи и возможность трудоустройства [Granovetter, 1973]. Более того, исследователи социального капитала обнаружили, что различные формы социального капитала, включая отношения с друзьями и соседями, связаны с показателями психологического благополучия, такими как повышение самооценки и степени удовлетворенностью жизнью [Bargh et al., 2004; Helliwell, Putnam, 2004]. Например, люди, которые географически изолированы или имеют ограниченную мобильность, могут легко общаться с друзьями и семьей с помощью текстовых сообщений, голосовых или видеозвонков. Для эмоционально тревожных людей, которые часто испытывают трудности с самовыражением в социальных сценариях лицом к лицу, асинхронный или анонимный характер онлайн-общения обеспечивает более комфортную среду для выражения своего истинного «я» и достижения

чувства социальной расторможенности.

Независимо от дисциплины, большое количество научных исследований подтверждает, что люди могут извлекать выгоду из своих межличностных отношений и групп, к которым они принадлежат, начиная от улучшения здоровья и самоощущений, доступа к экспертным знаниям и финансовым ресурсам [Burke et al., 2010].

Главная предпосылка теории социального капитала заключается в том, что ресурсы, порождаемые в сети, которые могут быть использованы для достижения желаемых результатов, могут не возникнуть в отсутствие этих ресурсов. Наличие большой сети, которая позволяет человеку устанавливать многочисленные межличностные контакты, обладающие разнообразными ресурсами, является одной из необходимых предпосылок, порождающих эти ресурсы. Поддержание многочисленных связей с людьми из разных социальных кругов (т.е. перекрытие «структурных дыр») ограничивает зависимость от небольшого числа контактов, которые могут обладать аналогичными ресурсами. Перспектива «силы связей», предложенная Марком Грановеттером в работе «Сила слабых связей» [Granovetter, 1973], формулирует аналогичный вывод: наличие множества так называемых слабых связей, характеризующихся как отношения между случайными знакомыми, которые взаимодействуют нечасто и с ограниченной эмоциональной привязанностью, позволяют человеку находить ценные ресурсы (например, своевременную информацию и новые советы). Однако вторым ключевым фактором социального капитала является способность человека выборочно развивать прочные связи, которые позволяют человеку получить доступ к ценным ресурсам и отражаются в более высоких уровнях эмоциональной близости, доверия и взаимности.

Отражая две главные зависимости, социальный капитал часто описывается как две отдельные конструкции: связующий и объединяющий социальный капитал [Burke et al., 2011]. Эмоционально близкие отношения, такие как отношения с членами семьи и хорошими друзьями, приводят к созданию объединяющего социального капитала, который обеспечивает определенную взаимность, эмоциональную поддержку и дружеские отношения. С другой стороны, большое количество разнообразных, более слабых связей, вращающихся в разных кругах, создает связующий социальный капитал, преодолевающий структурные дыры. Он обеспечивает доступ к новой важной информации (например, о возможностях трудоустройства, о лучших условиях вложения денег и пр.), поскольку самые близкие и сильные связи человека, скорее всего, будут обладать избыточной информацией. Малоизвестные люди знакомят нас с различными точками зрения и внешними группами, но не обязательно оказывают эмоциональную поддержку. Таким образом, «объединение» и «связывание» не исключают друг друга, а скорее представляют собой разные измерения ресурсов в социальной сети.

Авторы некоторых работ проводят более глубокий анализ и оценивают, какие именно функции и способы использования сайтов социальных сетей влияют на доступность социального капитала. Среди таких функций и практик рассматриваются: добавление в «друзья», частота размещения постов на своей странице, реакции на чужой контент, публикация запросов помощи. В частности, было установлено, что положительное влияние на социальный капитал наблюдается до некоторых пределов (например, до достижения 400–600 «друзей»), а после их преодоления эффекты теряют устойчивость и могут быть прямо противоположными. Также есть исследования, которые опираются не на опросные методы и шкалы измерения воспринимаемого социального капитала, а на структурное понимание социального капитала как совокупности и разнообразия связей, существующих в эгоцентричных сетях (например, связей «дружбы»).

Интенсивность и направленность онлайн коммуникаций сильно различаются, и в некоторой степени эти различия зависят от специфики поведения пользователей в социальных сетях, которая в настоящее время недостаточно изучена.

### **Влияние личностных факторов на социальный капитал участников социальных сетей**

Хотя в немногих исследованиях сайтов социальных сетей они принимаются во внимание, индивидуальные различия влияют на то, пользуются ли люди Интернетом и как он влияет на них. Менее социально квалифицированные люди могут тяготеть к компьютерному общению, поскольку оно уменьшает социальные границы, и, таким образом, они могут получить больше пользы от технологий, чем их более социально связанные сверстники.

Теория личности предполагает, что поведение человека можно частично объяснить личностными характеристиками. В той мере, в какой личностные конструкторы, отраженные в пятифакторной модели личности [Goldberg, 1992], являются стабильными характеристиками, они служат предпосылками к вхождению человека в социальные отношения, а также к их развитию и управлению. Рассмотрение сетей, особенно через призму теории социального капитала, проливает свет на факторы, которые могут опосредовать взаимосвязь между личностными факторами и индивидуальными результатами участников.

Было показано, что такие личностные компоненты, как экстраверсия и невротизм, влияют на выбор человеком интернет-активности и смягчают влияние этих действий на аффект, депрессию и одиночество [Bessière et al., 2008; Kraut et al., 2002]. Более интровертные, менее покладистые и менее добросовестные студенты колледжа проводят больше времени в Интернете, чем их сверстники-экстраверты, что может быть объяснено тем, что экстраверты тратят свое свободное время на личные социальные взаимодействия, или у интровертов меньше социальных обязательств, что высвобождает дополнительное время для онлайн-общения. Онлайн-каналы позволяют лучше контролировать самопрезентацию, поддерживая проекцию идеального «я». Некоторые люди с беспокойством по поводу самопрезентации предпочитают взаимодействовать онлайн, потому что они чувствуют себя безопаснее, эффективнее, увереннее и комфортнее. Однако это предпочтение взаимодействию онлайн связано с компульсивным использованием Интернета и негативными последствиями, такими как, например, пропуск работы.

Для исследования связи личностных факторов с ключевыми переменными, отражающими социальный капитал, были предложены показатели, поддающиеся количественному измерению – количество и сила связей. Поскольку величина социального капитала прежде всего связана с потенциальной возможностью получения многих преимуществ по мере использования новых контактов, обладающих уникальными ресурсами и перспективами, показатель количества связей способен отразить масштаб индивидуальных контактов пользователя. Наличие многочисленных связей увеличивает личную известность человека, что порождает интенсификацию сотрудничества, повышает восприятие влияния, облегчает процесс поиска партнеров в разных целевых сегментах. С другой стороны, это также положительно связано с получением эмоциональной поддержки со стороны, что помогает справиться с последствиями психологических стрессов.

Анализируя конструктор «доброжелательности» с точки зрения его влияния на показатель силы связей человека, можно выделить множество качеств, привлекательных для

потенциальных отношений, таких как вежливость, гибкость, доверчивость, добродушие, сотрудничество, снисходительность, мягкосердечие и терпимость. В то время как люди с высоким уровнем доброжелательности проявляют потенциально привлекательные для межличностных отношений тенденции, с ними легко разговаривать (что делает их желательными объектами отношений), неприятные люди склонны демонстрировать эгоцентрическое поведение и настороженно относиться к намерениям других.

Отличительной чертой конструкта «экстраверсия» является предпочтение человека и его способность вступать с другими в социальное взаимодействие. Экстраверсия также описывается с использованием терминов, относящихся к амбициям, таких как инициативность, напористость и энергия. Это говорит о том, что экстраверты не только предпочитают поддерживать отношения, но и имеют волю действовать в соответствии с импульсами отношений.

Эти свидетельства формально закладывают основу для ожиданий положительной связи между двумя описанными психотипами и количеством их связей в социальных сетях.

Показатель «сила связи» является одной из наиболее изученных реляционных характеристик в парадигме социальных сетей. Марк Грановеттер описывает силу связи как «сочетание количества времени, эмоциональной интенсивности, близости (взаимного доверия) и взаимных услуг» [Granovetter, 1973, 1361], которые характеризуют отношения. Примером прочных связей является высокий уровень доверия и сотрудничества, что способствует снижению межличностных конфликтов, улучшает общение. Сила связи положительно связана с количеством и качеством передаваемой информации, которая, помимо всего, имеет больший вес при принятии решения получателем.

Экстраверты, склонные к социальному взаимодействию, готовые вкладывать время и усилия, необходимые для развития прочных отношений, теоретически должны обладать высокими показателями силы связи. Более того, люди с высокими показателями экстраверсии склонны к личным сетям, которые богаты перекрывающимися связями и описываются моделью, отражающей усиление связи. Например, экстравертные учащиеся (по сравнению с интровертными) более активно взаимодействуют между собой, получают больше поддержки от сверстников и с большей вероятностью сообщают о высоком уровне близости в отношениях.

В то же время, основываясь на обзоре литературы по личностным факторам, не ожидается, что количество или сила связей будут тесно связаны с каким-либо из трех оставшихся факторов Большой пятерки: добросовестностью, невротизмом или открытостью опыту.

### **Экстраверсия и доброжелательность как предпосылки накопления социального капитала в онлайн-сетях**

Оригинальное эмпирическое исследование, целью которого было выяснить, служат ли личностные факторы предпосылками социального капитала, (и если да, то каким образом), было проведено в одном частном университете среди студентов бакалавриата [Social Networks In The Classroom..., 2015]. Исследование проводилось среди 52 студентов, зачисленных на один курс, чтобы можно было выявить и зарегистрировать все возможные отношения между участниками выборки.

Специфика исследования состояла в том, что для его проведения требуется документирование характера единичных отношений каждого участника с каждым другим участником. Ключевым преимуществом является то, что ответы каждой стороны об отношениях

могут быть сверены с другой стороной для учета точности и надежности данных. Важно отметить, что уникальные проблемы сбора реляционных данных от всех участников сети часто приводят к меньшим размерам выборки, чем те, которые получаются в результате других форм исследований. В текущем исследовании выявление отношений между 52 участниками потребовало оценки 1326 возможных уникальных диад. По мере увеличения размера выборки количество возможных уникальных диад увеличивается экспоненциально. По этим причинам сетевые исследования, включающие сбор первичных социометрических данных, часто характеризуются меньшими выборками, обычно с участием менее 40 участников.

Количество связей измерялось с помощью степени центральности, которая представляет собой количество уникальных отношений каждого участника с другими в сети, а сила связей определялась путем усреднения оценок респондентами эмоциональной близости их связей с другими с использованием трехбалльной шкалы, в которой 1=знакомый, 2=друг и 3= близкий друг.

Два личностных фактора измерялись с помощью шкал, состоящих из нескольких пунктов, взятых из общепринятой личностной модели «Большой пятерки», в частности, элементы опроса были взяты из Международного пула личностных элементов (IPIP). Экстраверсия была формализована с помощью 10 пунктов, в том числе «разговаривать с большим количеством людей на вечеринках», «заводить разговоры» и «чувствовать себя комфортно рядом с людьми». Доброжелательность определялась с помощью 10 пунктов, таких как «заставлять людей чувствовать себя непринужденно», «находить время для других» и «интересоваться людьми».

В дополнение к основным личностным факторам, представляющим интерес, были также включены оставшиеся три измерения личности «Большой пятерки», чтобы протестировать их связь с социальным капиталом учащихся.

Для оценки влияния индивидуальных личностных факторов на развитие социального капитала студентов были оценены регрессионные модели с личностными факторами «Большой пятерки» и мерами социального капитала студентов (количеством связей и силой связей).

В результате проведения статистического анализа установлена связь между двумя личностными конструктами, взятыми из пятифакторной модели (доброжелательность и экстраверсия), и двумя переменными, отражающими социальный капитал студента. Эмпирические данные показывают, что доброжелательность сильно влияет на большее количество связей, но не на большую силу связи. Напротив, экстраверсия связана с более высокой силой связи, но не с более высоким общим размером сети, что подтверждает предыдущие выводы о том, что инициатива, напористость и энергия, типичные для экстравертов, ценны для развития глубоких, значимых связей. В то же время, ни одна из моделей не подтвердила существенной связи между любым из трех оставшихся личностных факторов (добросовестностью, невротизмом или открытостью новому опыту) и количеством или силой связей. Таким образом, результаты показывают, что два выбранных личностных фактора играют уникальную, но отличающуюся роль, помогая учащимся развивать свой социальный капитал в академической среде.

Одним из важных практических выводов исследования является метод распределения учащихся по группам в зависимости от типа их личности, основанный на способности личностных факторов служить эффективным индикатором социальной динамики среди потенциальных членов команды. При распределении студентов по группам важность личностных факторов может быть особенно высока, когда близость внутри группы или охват вне группы имеют существенное значение для совместного проекта. Например,

производительность команды, состоящей только из студентов-интровертов, может пострадать, если тесные рабочие отношения (т. е. прочность связей) имеют решающее значение для выполнения групповых задач. В качестве альтернативы, стратегическое размещение учащихся-экстравертов в группах может помочь улучшить групповое взаимодействие и производительность. Точно так же активное назначение членства в группе на основе личностных факторов может помочь в контекстах, в которых выгодны связи со многими другими людьми (т. е. количество связей). Например, групповое задание, которое требует от членов команды установления коммуникаций с людьми, не входящими в группу. В этой ситуации группа, состоящая из учащихся с низким уровнем коммуникабельности, может оказаться в невыгодном положении, поскольку их существующие сети могут быть относительно небольшими, а другие студенты будут способны устанавливать и использовать многочисленные внешние связи на пользу команде.

Понимание личностных особенностей учащихся также дает преподавателям возможность помочь учащимся лучше понять, как другие воспринимают их взаимодействия и поведение, и как личностные факторы влияют на их успех как отдельных людей, так и в групповой обстановке.

### **Заключение**

Сайты социальных сетей – это набор технологических инструментов, которые включают в себя функции более ранних технологий (таких как персональные веб-сайты), но объединяют их в новый контекст, который поддерживает способность пользователей формировать и поддерживать широкую сеть социальных связей. В то же время они становятся сетевым пространством, породившим большое разнообразие практик социального использования Интернета, ориентированных на горизонтальную коммуникацию. Предыдущие исследования задокументировали взаимосвязь между использованием сайтов социальных сетей и повышением уровня социального капитала, формы капитала, которая описывает ресурсы, встроенные в социальные отношения и взаимодействия внутри сети. Ценность социального капитала и то, как личностные факторы способствуют его развитию с течением времени, напрямую связаны с показателями психологического благополучия и эмоциональной стабильности. Поэтому роль поведенческого и личностного профиля пользователей социальных сетей как опосредующих или прямых факторов влияния на формирование социального капитала является интересной областью для будущих исследований.

### **Библиография**

1. Жукова Т.И., Тищенко В.И. Добровольные вычисления в России: эмпирическая модель факторов, мотивирующих участие // *Общественные науки и современность*. 2019. № 5. С. 86-96.
2. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность*. 2001. № 3. С. 122-139.
3. Bargh J.A. et al. The Internet and social life // *Annual review of psychology*. 2004. Vol. 55. №. 1. С. 573-590.
4. Baumeister R.F., Leary M.R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation // *Interpersonal development*. 2017. P. 57-89.
5. Bessière K. et al. Effects of Internet Use and Social Resources on Changes in Depression // *Information, Communication & Society*. 2008. 11 (1). P. 47-70.
6. Bourdieu P., Wacquant L. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 348 p.
7. Burke M., Kraut R., Marlow C. Social capital on Facebook: Differentiating uses and users // *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. 2011. P. 571-580.

8. Burke M., Marlow C., Lento T. Social network activity and social well-being // Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings. 2010. 3. P. 1909-1912.
9. Ellison N.B., Steinfield Ch., Lampe C. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Volume 12. Issue 4. P. 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
10. Granovetter M.S. The strength of weak ties // American journal of sociology. 1973. Vol. 78. №. 6. P. 1360-1380.
11. Goldberg L.R. The development of markers for the Big-Five factor structure // Psychological Assessment. 1992. 4 (1). P. 26-42. doi:10.1037/1040-3590.4.1.26
12. Helliwell J.F., Putnam R.D. The social context of well-being // Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences. 2004. Vol. 359. №. 1449. P. 1435-1446.
13. Kraut R. et al. Internet paradox revisited // Social Issues. 2002. 58 (1). P. 49-74.
14. Lin N. Building a network theory of social capital // Social capital. 2017. P. 3-28.
15. Liu D., Ainsworth S.E., Baumeister R.F. A meta-analysis of social networking online and social capital // Review of General Psychology. 2016. 20 (4). P. 369-391. <https://doi.org/10.1037/gpr000009>
16. Pretty G.M.H. et al. Sense of community and its relevance to adolescents of all ages // Journal of community psychology. 1996. Vol. 24. №. 4. P. 365-379.
17. Social Networks in The Classroom: Personality Factors as Antecedents of Student Social Capital // American Journal of Business Education. 2015. Vol. 8. № 3. P. 193-206.
18. Song Y., Vinig T. Entrepreneur online social networks – structure, diversity and impact on start-up survival // International Journal of Organisational Design and Engineering. 2012. 2 (2). P. 189. <https://doi.org/10.1504/ijode.2012.047574>

## **The influence of social network users’ personal characteristics on the social capital**

**Tat’yana I. Zhukova**

PhD in Economics, Leading Researcher,  
Federal Research Center “Computer Science and Control”  
of Russian Academy of Sciences,  
119333, b. 2, 44, Vavilova str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: [gukovati@mail.ru](mailto:gukovati@mail.ru)

### **Abstract**

The article is devoted to the topical issue of the dynamics of social interaction in the context of the rapid growth in the use of social networks. Their unique communication abilities offer attractive alternatives for achieving positive outcomes, leading to increased life satisfaction and well-being. The benefits that people derive from their networked social relationships and interactions are conceptualized in terms of social capital that is embedded in the structure of social networks and the location of individuals in these structures. Although the use of social networking sites is often viewed as a monolithic activity in which all the time is the same “social” and its impact is the same for all users, considering the impact on social capital depending on the types of activity on the site, versus one-on-one communication, broadcasting for a wider audience and passive consumption of social news, and individual differences between users, including personality characteristics, social skills and self-esteem, gives significantly deeper results. This article, in addition to studying the process of accumulating social capital on social networking sites, analyzes the influence of personality traits in the framework of “The Big Five” model of personality traits on the individual results of participants in the field of mutual online communications.

**For citation**

Zhukova T.I. (2022) Vliyanie lichnostnykh kharakteristik pol'zovatelei sotsial'nykh setei na nakoplenie sotsial'nogo kapitala [The influence of social network users' personal characteristics on the social capital]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 11 (4A), pp. 265-274. DOI: 10.34670/AR.2022.86.29.023

**Keywords**

Social networking sites, social capital, online communications, «Big Five» model of personality traits, social media.

**References**

1. Bargh J.A. et al. (2004) The Internet and social life. *Annual review of psychology*, 55, 1, pp. 573-590.
2. Baumeister R.F., Leary M.R. (2017) The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. In: *Interpersonal development*.
3. Bessière K. et al. (2008) Effects of Internet Use and Social Resources on Changes in Depression. *Information, Communication & Society*, 11 (1), pp. 47-70.
4. Bourdieu P., Wacquant L. (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
5. Burke M., Kraut R., Marlow C. (2011) Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*.
6. Burke M., Marlow C., Lento T. (2010) Social network activity and social well-being. In: *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*.
7. Coleman J. (2001) Kapital sotsial'nyi i chelovecheskii [Social and human capital]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Social sciences and modernity], 3, pp. 122-139.
8. Ellison N.B., Steinfield Ch., Lampe C. (2007) The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 4, pp. 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
9. Granovetter M.S. (1973) The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78, 6, pp. 1360-1380.
10. Goldberg L.R. (1992) The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4 (1), pp. 26-42. doi:10.1037/1040-3590.4.1.26
11. Helliwell J.F., Putnam R.D. (2004) The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359, 1449, pp. 1435-1446.
12. Kraut R. et al. (2002) Internet paradox revisited. *Social Issues*, 58 (1), pp. 49-74.
13. Lin N. (2017) Building a network theory of social capital. In: *Social capital*.
14. Liu D., Ainsworth S.E., Baumeister R.F. (2016) A meta-analysis of social networking online and social capital. *Review of General Psychology*, 20 (4), pp. 369-391. <https://doi.org/10.1037/gpr000009>
15. Pretty G.M.H. et al. (1996) Sense of community and its relevance to adolescents of all ages. *Journal of community psychology*, 24, 4, pp. 365-379.
16. (2015) Social Networks in The Classroom: Personality Factors as Antecedents of Student Social Capital. *American Journal of Business Education*, 8, 3, pp. 193-206.
17. Song Y., Vinig T. (2012) Entrepreneur online social networks – structure, diversity and impact on start-up survival. *International Journal of Organisational Design and Engineering*, 2 (2), p. 189. <https://doi.org/10.1504/ijode.2012.047574>
18. Zhukova T.I., Tishchenko V.I. (2019) Dobrovol'nye vychisleniya v Rossii: empiricheskaya model' faktorov, motiviruyushchikh uchastie [Voluntary Computing in Russia: An Empirical Model of Factors Motivating Participation]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Social Sciences and Modernity], 5, pp. 86-96.