Елена Владимировна Стецко

Санкт-Петербургский государственный университет

Университет ИТМО (Санкт-Петербург)

[Ali1814@yandex.ru](mailto:Ali1814@yandex.ru)

**Коммуникационный капитал в структуре социального капитала: анализ подходов**

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда и Санкт-Петербургского научного фонда № 23-18-20079. <https://rscf.ru/project/23-18-20079/>.

Рассматриваются определения коммуникационного и коммуникативного капитала и их применение в исследованиях общества. Предлагается определение коммуникационного капитала через его роль в системе социального капитала, а также отмечается дискуссионный характер оценки коммуникационного капитала.

Ключевые слова: коммуникационный капитал, коммуникативный капитал, коммуникация.

В современной научной литературе встречается два концепта, обозначающих коммуникационные взаимодействия как капитал: «коммуникационный капитал» и «коммуникативный капитал». Понятие «коммуникационного капитала» берёт своё начало в экономических теориях и теориях менеджмента организаций. Так Е. И. Кривокора дает следующее определение коммуникационному капиталу: «коммуникационный капитал представляет собой часть рыночной стоимости организационной системы, которая… определяется безупречным реноме, полезными деловыми связями, эффективным управлением коммуникациями» [2: 31].

Понятие «коммуникативного капитала» более широко, поскольку оно выходит за рамки только экономической теории и теории менеджмента и охватывает критическую теорию медиа, экономику внимания и социологию. Понятие «коммуникативного капитала» возникло в результате критического осмысления концепции коммуникативного капитализма Джоди Дин. Его определение представлено В. В. Декаловым: «Коммуникативный капитал – это стоимость, возрастающая в процессе: 1) выстраивания экономических отношений с пользователями, чье внимание было удержано на участке сети; 2) отчуждения коммуникативного продукта этих пользователей и его реализации третьим лицам. Иными словами, коммуникативный капитал – так же, как и капиталы социальный и культурный, – это превращенная форма экономического капитала» [1: 402].

Нам представляется, что необходимо использовать оба термина, но с учетом того, какой аспект оценки процесса коммуникации мы собираемся анализировать: только аспект коммуникационной гибкости и мобильности, и управления коммуникациями либо же в целом оценить прибыль от процесса коммуникации, коммуникационного продукта и способов его реализации. В первом случае возможно использовать термин «коммуникационный капитал», во втором – «коммуникативный капитал».

Как можно оценить коммуникационный капитал, исследуя другие формы капитала? Например, при исследовании капитала социального? Для этого надо исходить из основных подходов к определению социального капитала. Если сопоставить классические определения социального капитала, данные П. Бурдье, Ф. Фукуямой, Дж. Коулманом, Р. Патнэмом, то можно выделить общие его составляющие: социальные связи в группе и ресурсы группы; доверие как необходимый элемент эффективного взаимодействия, ведущий к сокращению транзакционных издержек; социальные сети. Р. Патнэм предложил измерять социальный капитал с помощью таких индикаторов, как интенсивность и сила контактов, членство в общественных объединениях, электоральная активность, удовлетворенность взаимоотношениями, соблюдение норм взаимности, чувство безопасности, доверие к соседям и социальным институтам [3: 207–212].

Можно предложить критерий, позволяющий определить коммуникационный капитал через его роль в системе социального капитала. Этот критерий – выгода тех институтов и социальных субъектов, которые создают, поддерживают и направляют социальные взаимодействия. К этим институтами и субъектам относятся организации гражданского общества; местные органы самоуправления, институты государственной власти. Выгода выражается в возрастании доверия и возможности ненасильственного управления с широкими функциями самоуправления. Исходя из этого, коммуникационный капитал может быть определён как уровень готовности к конструктивному взаимодействию в горизонтальном и вертикальном измерении, где горизонтальное измерение – это взаимодействие акторов внутри группы или между группами одного уровня (например, НПО); а вертикальное измерение – это взаимодействие между социальными группами и институтами власти.

Оценка уровня готовности к взаимодействию – вопрос дискуссионный. Можно рассмотреть количество обращений граждан к сетевым ресурсам групп и исследование потенциала группового ресурса при взаимодействии с институтами власти (количество откликов и принятых решений).

Литература

1. Декалов В. В. Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2017. Т.10. Вып. 4. С. 397–409.

2. Кривокора Е. И. Коммуникационный капитал организации как антикризисный инструмент развития // Экономика и управление. 2009. № 10 (48). С. 30–35.

3. Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. М., 1996.