

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ДРАЙВЕР ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

DOI 10.34685/HI.2025.87.56.016

Макухина Анастасия Владиславовна,

директор коммуникационного агентства MAVLAN (Москва);
аспирант, Государственный институт искусствознания
Email: nastua.nastya2000@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются возможности использования социальных сетей как драйвера формирования человеческого капитала в условиях цифровизации культуры. На основе теоретических подходов к пониманию человеческого и культурного капитала анализируется, каким образом сетевые коммуникации, осуществляемые учреждениями культуры, могут способствовать его накоплению. Отдельное внимание уделено просветительской, коммуникативной и мотивационной функциям социальных сетей, а также их роли в снижении барьеров доступа к культурным практикам. В качестве примера рассматривается деятельность театров в цифровом пространстве. Показано, что социальные сети могут формировать культурную вовлечённость, усиливать зрительскую мотивацию и расширять аудиторию. Делается вывод о необходимости дальнейших прикладных исследований, направленных на оценку эффективности цифровых стратегий учреждений культуры с точки зрения формирования человеческого капитала.

Ключевые слова: социальные сети, человеческий капитал, культурный капитал, цифровизация культуры, театр, культура, зрительская аудитория.

Теория «человеческого капитала» как учение о влиянии общего уровня развития населения на экономику страны была исследована Т. Шульцем, Дж. Минсером и Г. Беккером в XX веке. Ее трактовали следующим образом: «любой актив – физический или человеческий – является капиталом, так как он обладает способностью генерировать поток будущих доходов» [1]. Основными факторами, влияющими на человеческий капитал, являются расходы на социальную сферу: образование, науку, здравоохранение, культурный и спортивный досуг. Важнейшим источником человеческого капитала является художественная культура. Она способна воздействовать на сознание индивида, задавать ориентиры во всех сферах жизни и формировать общественную и индивидуальную систему ценностей и мотиваций, определяющих человеческое поведение.

Понятие «культура» богато своими трактовками. Анализ определений показывает, что исследователи подходят к раскрытию этого понятия с разных ракурсов: философского, социологического, культурологического и других. В данной работе культура рассматривается как совокупность норм, ценностей, знаний, форм поведения и способов символического взаимодействия, которые формируются и воспроизводятся в обществе. Такое понимание включает не только продукты творческой деятельности, но и более широкие культурные практики – обучение, социальную коммуникацию, передачу ценностей и др. Такой подход соотносится с семиотической концепцией, согласно которой культура выступает как механизм хранения, трансляции и преобразования социально значимой информации.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что в современных условиях культура рассматривается как важнейший ресурс, способствующий формированию человеческого капитала. Согласно Стратегии социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года, инвестиции в развитие личности и вовлечения граждан в культурную жизнь являются условием для устойчивого экономического роста. Приобщение к культуре расширяет горизонты мышления, укрепляет ценностные ориентиры, формирует социальные и коммуникативные навыки — всё это напрямую связано с накоплением культурного и человеческого капитала. В связи с этим особое значение приобретают инструменты, способные облегчить доступ к культурным благам. Одним из таких

инструментов сегодня выступают социальные сети, благодаря которым культурные блага, ранее доступные ограниченному кругу людей, стали частью широкой общественной повседневности.

Цель статьи — показать, что социальные сети могут выступать драйвером формирования человеческого капитала через сетевую активность учреждений культуры.

Развитие теории человеческого капитала

В широком смысле слова человеческий капитал — это умственный и физический потенциал человека, который помогает ему увеличивать собственную производительность труда и, как следствие, свой доход, что напрямую влияет на экономику государства. Эта теория возникла благодаря трудам институциональной и неоклассической экономических школ, а также неокейнсианскому направлению экономической мысли.

Среди первых попыток осмыслить важность культурных инвестиций в развитие человека можно выделить труды экономиста Уильяма Петти. В 1676 году в «Политической арифметике» он предпринял попытку оценить человеческий капитал Великобритании. Согласно вычислениям, материальное богатство страны оказалось ниже уровня человеческого капитала. Эта работа впервые подтвердила гипотезу о том, что население можно рассматривать как часть национального богатства [2], хотя сам подход вызывает вопрос о корректности сравнения разнородных экономических величин — человеческий капитал и материальные ресурсы сложно соотнести в единой системе измерений.

Современную концепцию человеческого капитала сформулировал Гэри Беккер, за что в 1992 году был награжден Нобелевской премией. Американский экономист назвал три главных составляющих человеческого капитала: знания, производственные навыки и мотивацию. Согласно его теории, дополнительное финансирование образования сопоставимо с вложениями в закупку материально-технической базы для производства и может являться долгосрочной инвестицией в будущую прибыль компании [3]. Эта идея получила убедительное подтверждение в 2008 году, когда была доказана связь между ВВП на душу населения регионов Европейского Союза и затратами на НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) [4].

Изучив работы Г. Беккера, Т. Шульца, Ц. Грилихеса, В.А. Бреннера, Р.И. Капелюшникова, можно сделать вывод, что основными видами инвестиций в человеческий капитал принято считать вложения в образование, профессиональную подготовку, здравоохранение, миграцию трудовых ресурсов и информационное обеспечение на рынке труда. При этом опыт развитых стран показывает, что уровень человеческого капитала, который принято измерять индексом человеческого развития, прямо зависит от вложений в духовную культуру и качество жизни граждан. В этих странах культура становится стратегически важным ресурсом для развития экономического потенциала государства. Обеспечивая доступность культурных благ для своего населения, страны увеличивают уровень его образования и культуры, тем самым возвращая человеческий капитал.

С развитием общественных наук, экономисты и социологи стали выделять новые формы человеческого капитала — культурный, социальный и другие. Культурным капиталом принято называть капитал, который представлен в виде знаний, навыков и представлений. При этом приращение культурного капитала индивида невозможно рассматривать отдельно от факторов, влияющих на него: семья, уровень образования, место жительства, уровень дохода, здоровье и др. Приобщение человека к искусству также оказывает колоссальное влияние на развитие личности. Культура способна воздействовать на сознание индивида, задавать ориентиры во всех сферах жизни и формировать общественную и индивидуальную систему ценностей и мотиваций, определяющих человеческое поведение.

Приобретение культурного капитала во многих случаях происходит неосознанно и зависит от прошлых и настоящих социальных условий и обстоятельств жизни человека. В работе «Формы капитала» основоположник теории культурного капитала Пьер Бурдьё пишет: «Такой инкорпорированный капитал, внешнее богатство, превращенное в неотъемлемую часть личности, в габитус, не может мгновенно передаваться посредством акта дарения или наследования, покупки или обмена» [5]. Однако этот

процесс не всегда является спонтанным: неслучайно многие родители, например, сознательно вкладываются в воспитание и культурное развитие своих детей.

Впрочем, уровень образования не может считаться единственным источником культурного капитала. Так, А.А. Ушкарев доказал на основе эконометрического анализа социологических данных опосредованность связи этих измерений личности, а также тот факт, что мера культурного капитала напрямую зависит не только от образованности, которая не может быть сведена к продолжительности обучения в школе и вузе, но и от опыта культурного потребления, который определяется стажем и частотой контактов человека с искусством [6]. Это подтверждает значимость культурного потребления в формировании культурного капитала и объясняет возможность его осознанного накопления через приобщение людей к искусству в зрелом возрасте, особенно если это мотивировано стремлением к саморазвитию, социальному статусу или демонстрации принадлежности к определённой страте.

Существует и обратная связь. В том же исследовании было показано, что культурный капитал, накопление которого во многом обусловлено культурным участием, сам является «важной детерминантой потребительского поведения человека в культуре» [6]. Иными словами, чем выше уровень культурного капитала, тем выше вероятность того, что человек будет проявлять высокую культурную активность, посещая учреждения искусства. Это связано с тем, что зритель, владеющий «ключами для дешифровки», способен наиболее адекватно воспринимать разнообразие и глубину смыслов художественного текста.

Роль организаций сферы культуры и искусства в формировании культурного капитала сложно переоценить. Учреждения культуры способны насыщать население новыми прикладными и фундаментальными знаниями, участвовать в формировании системы ценностей граждан. Кроме чисто художественных и эстетических, культурные учреждения выполняют важнейшие социальные функции, среди которых: социализирующая, идентификационная, воспитательная, мобилизационная, рекреационная и акселеративная, способная усиливать влияние культуры на развитие личности и общества в целом.

Вложения в сферу культуры и искусства ведут к увеличению интеллектуального уровня общества и, как следствие, являются социальными инвестициями. Благодаря развитой культурной среде человек может накапливать и реализовывать интеллектуальную составляющую своего потенциала. В настоящий момент формула оценки этого фактора не разработана, однако развитие устойчивости и конкурентоспособности отечественной экономики явно невозможно без него.

Среди факторов, влияющих на посещение музеев, театров, филармоний и других культурных организаций, можно выделить несколько распространённых типов мотивации. Рекреационная мотивация связана с желанием провести время с пользой, отдохнуть или развлечься, но, как правило, сопутствует эпизодическим визитам. Содержательная мотивация проявляется в устойчивом интересе к конкретным постановкам, авторам или тематикам, отражая стремление к интеллектуальному обогащению. Статусная мотивация, основанная на желании быть причастным к престижным событиям, может проявляться по-разному — в зависимости от социального контекста и аудитории [7; 8]. Эти типы мотивации не всегда выступают непосредственными стимулами к культурному потреблению, однако позволяют шире взглянуть на причины выбора тех или иных форм участия в культурной жизни.

Сегодня приходит осознание того, что общество не может быть прогрессивным и защищенным, если рост материальной составляющей сопряжен с одновременным падением моральных и этических норм, упадком культурной и окружающей среды. Поэтому инвестиции в российскую экономику должны сопровождаться вложениями в человеческий капитал, культуру и образование. Развивая интеллектуальный и культурный капитал нации, государство не только может преодолеть кризисы, но и расширить возможности для экономического роста и социального прогресса.

Роль социальных сетей в коммуникации между культурой и обществом

В 50-х гг. XX века в научном сообществе стала разрабатываться концепция рассмотрения общества через взаимосвязанную сеть контактов. Английский социолог Джон Барнс одним из первых дал определение термину «социальная сеть»: «Каждый человек имеет определенный круг друзей, а эти

друзья имеют, в свою очередь, собственных друзей. Некоторые из друзей одного человека знают друг друга, другие – нет. Я нашел удобным говорить о такого рода социальных полях как о сетях. Под этим мне видится система точек, некоторые из которых соединены между собой. Точками этой системы являются люди, и линии соединения этих точек указывают, какие люди и как взаимодействуют друг с другом» [9].

Позже российский ученый Н.И.Бритвин заключил, что «социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов/акторов (примерами узлов могут быть отдельные люди, группы людей или сообщества), связанных между собой одним или несколькими способами (главным образом нецентрализованного типа) посредством социальных взаимоотношений» [10]. Именно эта структура лежит в основе сетевого пространства, о котором пойдет речь в данной работе.

В конце 1990-х гг. в сети стали появляться блоги, которые позволяли людям публиковать «дневниковые заметки» и обсуждать их. К 2005 году существовало уже несколько сотен социальных сетей, а число их пользователей превышало миллион, что считалось значительным показателем по тем временам. В 2022 году Одноклассниками ежемесячно пользовались уже 36,5 млн россиян, на конец 2023 года российская аудитория ВКонтакте составила 79,5 млн, а в феврале 2024 года Телеграмом пользовались 50,2 млн человек [11]. Это значительное увеличение объема интернет-коммуникаций во многом связано с расширением услуг сотовой связи, развитием высокоскоростного беспроводного интернета и разработкой приложений для социальных сетей на персональных носимых устройствах. Пользователи получили возможность использовать свои социальные сети во множестве различных ситуаций и контекстов.

В процессе становления новой экономики, основанной на накоплении знаний, интеллектуального труда и развитии информационных технологий, сетевые потоки, структуры и взаимодействия приобретают всё большее значение, и индивиду наряду с культурными организациями становится все важнее быть интегрированным в сетевое пространство.

Цифровизация культуры и художественной жизни представляет собой часть глобального процесса, происходящего на пересечении социального и технологического развития общества. В этих условиях проект «Цифровая культура», реализуемый в рамках Национального проекта «Культура», направлен на институциональную поддержку этой трансформации. Его задачи – создание цифровых каналов и платформ, обеспечивающих доступ к культурному наследию, а также формирование среды, в которой современные технологии становятся инструментами постижения культурных смыслов. Подобное направление развития отчасти соотносится с семиотической концепцией Ю.М.Лотмана, в которой культура рассматривается как система передачи и преобразования значимой информации.

Использование мультимедийных технологий, социальных сетей, онлайн-платформ и цифровых каналов коммуникации позволяет учреждениям культуры – театрам, музеям, концертным залам – расширять аудиторию и преодолевать территориальные и физические барьеры.

Сегодня учреждения культуры конкурируют как с домашними видами досуга, например просмотром телевидения, так и с активным внедомашним времяпровождением – посещением кинотеатров, парков, спортивных событий, и образовательными мероприятиями. Борьба за зрителя усиливается и между самими театральными организациями, число которых стремительно растет. Если в 1990 году существовало 375 государственных театральных организаций, то на момент 2021 года, согласно данным Министерства культуры РФ, их число составляло 666 учреждений. В результате театр был вынужден сосредоточиться не только на создании собственных постановок, но и на формировании доверия аудитории и собственной узнаваемости. Впоследствии эти усилия могут привести к прочным взаимоотношениям как с потребителями культурных благ и трудовым коллективом, так и с теми, от кого может зависеть дальнейшая судьба учреждения: государство, бизнес и фонды. В этих обстоятельствах важной задачей театральных менеджеров является поиск и последующее сохранение баланса между сложившейся миссией театра и запросами аудитории.

Театры могут рассматривать социальные сети как один из самых доступных источников донесения до зрителя информации о собственном продукте: это не требует обязательного привлечения дополнительного финансирования. Публикации могут распространяться в аудитории органически, то

есть, бесплатно. Главное, соблюдать внутренние правила социальных сетей и знать принцип работы их алгоритмов, направленных на распространения контента.

Различные сегменты аудитории театра могут демонстрировать разное отношение к театру и его рекламным кампаниям. Потенциальному зрителю, как правило, доступны два типа информации о культурных событиях: мотивирующая – формирующая общее представление и создающая интерес или желание посетить мероприятие, и конкретизирующая – содержащая детали, такие как дата, место проведения и состав участников. Однако эти виды информации лишь запускают процесс принятия решения и не всегда становятся достаточным основанием для реального посещения культурного события.

Поведение потенциального зрителя в информационном пространстве искусства коррелирует с уровнем накопленных интеллектуально-культурных ресурсов личности. Чем выше уровень культурного капитала, тем более независимым становится зритель в своих культурных предпочтениях. Он с большей долей вероятности будет подвержен объективным источникам информации, чем общественному мнению. Этот факт указывает на то, что у театра есть возможность разрабатывать адресные маркетинговые стратегии, основываясь на избирательном коммуникативном потенциале различных каналов распространения информации. С помощью грамотно выстроенной контент-стратегии в социальных сетях организации смогут достичь органического наращивания культурного капитала собственной аудитории и, как следствие, увеличить посещаемость своих спектаклей.

Автором статьи уже был доказан факт положительного влияния на посещаемость театра его контактов со зрителями на собственных сетевых ресурсах [12; 13]. Грамотно используя социальные сети, учреждение культуры может формировать зрительскую аудиторию, ее мотивацию и предпочтения.

В условиях массовой цифровизации усиливается социокультурная роль Интернета. Сетевое пространство становится не только новой коммуникационной платформой, но и порождает новые культурные карты — интернет-пространства, которые становятся частью институтов гражданского общества. Таким образом, социальные сети становятся не только объектом познания, но условием для него и культурной самоидентификации человека. Кроме того, цифровая культура может оказывать влияние на мышление людей, определять их действия, формировать стиль коммуникации с окружающими и помогать им адаптироваться в обществе и коллективе.

В контексте сетевой природы культуры и распределения знания уместно обратиться к теории «рассеянного знания» Фридриха Хайека, согласно которой общество не может обладать исчерпывающим знанием, поскольку оно рассеяно среди индивидов, где каждый обладает его «частицей» [14]. Единственное, что, по мнению автора, может объединить атомы воедино – это рынок.

Перенося теорию «рассеянного знания» на исследуемую в данной работе область культуры, а в частности театральные учреждения, ее можно истолковать следующим образом: ни один зритель не обладает искомым театральным знанием и/или опытом. И в этом смысле сетевая активность учреждения будет иметь как коммуникативную функцию (способствовать обсуждениям в комментариях и взаимодействию через лайки, реакции, стикеры и др.), так и информационно-просветительскую. В таких условиях время, проведенное пользователем в социальных сетях, может выполнять не только рекреационную функцию, но и стимулировать интерес к знакомству с искусством и повышению культурного опыта пользователей. Такой эффект вызван увеличивающейся конкуренцией за внимание аудитории сетевого пространства.

Таким образом, социальные сети, трансформировавшиеся в виртуальные площадки для межличностного общения, сегодня всё активнее интегрируются в культурное пространство и приобретают статус полноценного канала коммуникации между организациями исполнительских искусств и аудиторией. Их потенциал проявляется не только в распространении информации, но и в формировании зрительской мотивации, вовлечённости, расширении аудитории и увеличении доступности искусства. Всё это позволяет рассматривать сетевое пространство как значимый инструмент взаимодействия культуры и общества в цифровую эпоху.

Заключение

Проведенный анализ подтверждает, что социальные сети, активно используемые учреждениями культуры, могут оказывать значительное влияние на формирование человеческого капитала в условиях цифровизации. Это влияние реализуется через несколько взаимосвязанных механизмов.

Во-первых, через просветительскую функцию. Публикации образовательного, аналитического и контекстного контента способствуют расширению культурного кругозора, развитию критического мышления и способности к интерпретации произведений искусства. Таким образом, социальные сети становятся инструментом не только коммуникации, но и распространения знаний, способствующего когнитивному развитию личности.

Во-вторых, социальные сети выполняют коммуникативную и идентификационную функцию. Они обеспечивают обратную связь, формируют доверие и эмоциональную связь между учреждением культуры и аудиторией. Человек, взаимодействующий с культурной организацией в цифровом пространстве, чувствует свою причастность к культурной жизни, а значит – укрепляет личностную и социальную составляющие человеческого капитала.

В-третьих, через мотивационный механизм: яркий, актуальный, визуально выразительный контент способен не только информировать, но и побуждать к культурному участию. Это особенно важно в молодёжной среде, где культурная мотивация всё чаще формируется в онлайн-пространстве.

Кроме того, социальные сети позволяют снижать территориальные, экономические и коммуникационные барьеры. Они делают культурные события более доступными для жителей регионов, людей с ограниченными возможностями и других групп, ранее исключённых из регулярного культурного участия.

Несмотря на теоретическую обоснованность этих эффектов, работа с литературой также выявила пробелы. Отсутствуют масштабные эмпирические исследования, позволяющие количественно оценить влияние сетевой активности учреждений культуры на поведение аудитории и динамику формирования культурного капитала. Недостаточно изучены особенности потребления культурного контента в соцсетях, мотивации пользователей, а также различия между типами учреждений и аудиториями.

Настоящую статью мы рассматриваем как еще один шаг на пути развития прикладных исследований. Перспективными направлениями представляются: разработка метрик и индикаторов эффективности, социологические замеры вовлеченности, интервью с представителями учреждений культуры, анализ успешных кейсов и формулирование стратегий, позволяющих использовать социальные сети как полноценный ресурс культурной политики.

Но уже сейчас мы можем утверждать, что социальные сети являются эффективным инструментом формирования человеческого капитала через культурное потребление. Это создает основания для включения цифровых коммуникационных практик в стратегические планы культурных учреждений и государственной поддержки их сетевого присутствия.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *Schultz, T. W.* Investment in Human Capital // *The American Economic Review*. – 1961. – Vol. 51. – Pp. 1-17.

[2] *Petty, W.* Essays on mankind and political arithmetic. – London : Cassell, 1888. – 200 p.

[3] *Becker, G.* Human Capital. – New York : National bureau of econ. research, 1964. – 216 p.

[4] *Rodríguez-Pose, A., Crescenzi, R.* Research and Development, Spillovers, Innovation Systems, and the Genesis of Regional Growth in Europe // *Regional Studies*. – 2008. – No 42(1). – Pp. 51–67.

[5] *Бурдые, П.* Формы капитала // *Экономическая социология*. – 2002. – Т. 3. № 5. – С. 60–74.

[6] *Ушкарев, А. А.* Культурный капитал как драйвер потребления искусства // *Обсерватория культуры*. – 2018. – Т. 15. № 2. – С. 178–187.

- [7] Ушкарев, А. А. Культурная активность посетителей художественного музея: роль культурного капитала и мотиваций // Культура и искусство. – 2018. – № 5. – С. 69–78.
- [8] Ушкарев, А. А. Статусная мотивация потребления искусства // Культура и искусство. – 2018. – № 6. – С. 1-12.
- [9] Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Parish Islands // Human relations. – 1954. – Vol. 7. – Pp. 43–44.
- [10] Бритвин, Н. И. Социальные сети как прообраз общественного устройства // Власть. – 2008. – №1. – С. 45-49.
- [11] Новый медиакит 2023 года: глобальные обновления в ОК [Электронный ресурс]. 2023. – URL: https://www.ok-magazine.ru/files4editor/MK_OK!magazine_2023_RUS.pdf (дата обращения: 23.02.2024).
- [12] Бураков, Н. А. Макухина, А. В. Социальные сети как фактор формирования дополнительного спроса на театральные блага // Театральное дело: наука и практика : сб. ст. Вып. 6 / отв. ред. Сундстрем Л. Н. – Санкт-Петербург : Чистый лист, 2022. – С. 150-167.
- [13] Макухина, А. В. Анализ ведения сетевых аккаунтов и рекламных кампаний // Публика оперы и балета. Опыт эмпирического исследования зрительской аудитории Московского академического музыкального театра имени К.С. Станиславского и Вл.И. Немировича-Данченко : Экспертно-аналит. доклад / ред. А.А. Ушкарев. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2023. – 104 с.
- [14] Hayek, F. von. The Use of Knowledge in Society // The American Economic Review. – 1945. – Т. 35, № 4. – Pp. 519-530.

SOCIAL MEDIA AS A DRIVER OF HUMAN CAPITAL FORMATION

Makukhina Anastasia Vladislavovna,

Director of the communication agency MAVLAN (Moscow);

Post-graduate student, State Institute for Art Studies

Abstract. *This article explores the potential of social media as a driver of human capital formation in the context of cultural digitalization. Drawing on theoretical approaches to human and cultural capital, the study analyzes how digital communication strategies employed by cultural institutions may contribute to the accumulation of human capital. Special attention is given to the educational, communicative, and motivational functions of social media, as well as their role in reducing barriers to cultural participation. The activity of theatres in digital space is considered as a case study. The article demonstrates that social media can foster cultural engagement, enhance audience motivation, and expand the reach of cultural institutions. The author concludes that further applied research is necessary to assess the effectiveness of digital strategies in the cultural sector in terms of their impact on human capital development.*

Key words: *social media, human capital, cultural capital, cultural digitalization, theatre, culture, audience engagement.*

© Макухина А.В., текст, 2025
Статья поступила в редакцию 14.04.2025.

Ссылка на статью:

Макухина, А. В. Социальные сети как драйвер формирования человеческого капитала. – DOI 10.34685/NI.2025.87.56.016. – Текст : электронный // Культурологический журнал. – 2025. – № 2. – С. 70-76. – URL: http://cr-journal.ru/rus/journals/695.html&j_id=64.