

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 8, №6 (2016) <http://naukovedenie.ru/vol8-6.php>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/66EVN616.pdf>

Статья опубликована 16.01.2017

Ссылка для цитирования этой статьи:

Смирнова П.В., Цыплаков А.А. Самопрезентация и формирование социального капитала в деловых социальных сетях // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №6 (2016)

<http://naukovedenie.ru/PDF/66EVN616.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 330.14.012

Смирнова Полина Владимировна

ГБОУ ВО МО «Технологический университет», Россия, Королёв¹

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: p.v.smirnova@mail.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=685407

Цыплаков Алексей Александрович

ПАО «РКК «Энергия» им. С.П. Королёва», Россия, Королёв

Инженер

E-mail: jet@list.ru

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=697043

Самопрезентация и формирование социального капитала в деловых социальных сетях

Аннотация. В статье определена специфика онлайн-социальных сетей, связанная с социальным взаимодействием в виртуальной среде; выделены особенности деловых социальных сетей, предназначенных преимущественно для поиска и установления деловых социальных контактов; описано содержание каналов самопрезентации в деловых социальных сетях, выделена роль социального капитала в эффективности самопрезентации, определяемой степенью доверия контрагентов к описанию виртуальной личности и публикуемых в деловой социальной сети данных; рассмотрен механизм реализации в деловых социальных сетях нормы взаимности, обеспечивающий высокий темп роста социального капитала и снижающий транзакционные издержки, связанные с поиском информации о вакансиях; на основе опроса выполнена оценка эффективности сетевых коммуникаций по вопросам трудоустройства.

Ключевые слова: деловые социальные сети; самопрезентация в социальной сети; социальный капитал; норма взаимности; транзакционные издержки

Введение

Современная экономика в значительной степени опирается на уникальные навыки, умения и знания работников и предпринимателей, наличие которых обеспечивает повышение их конкурентоспособности на трудовом и товарном рынках или выход за границы традиционных рынков в область "голубого океана" [14]. Отметим, что обрести и совершенствовать уникальные знания и навыки, или компетенции, стремится значительное

¹ 141070, Московская область, г. Королёв, ул. Гагарина, 42

работников и предпринимателей. А презентация этих компетенций осуществляется, зачастую, с помощью деловых онлайн-социальных сетей и профессиональных интернет-сообществ. В связи с этим интересным является вопрос, какие инструменты и способы самопрезентации в деловых сетях и сообществах используются и являются наиболее эффективными.

Современные научные исследования феномена социальных сетей и особенностей их использования затрагивают, помимо технических, преимущественно социо-психологические и лингвистические аспекты [13, 17]. Существует довольно много практических статей и пособий о продвижении в социальных сетях товаров и услуг, однако в отечественной литературе эта тема остается малоизученной на уровне исследований экономического характера. Целью нашей работы является изучение проблем самопрезентации и особенностей формирования личного социального капитала в деловых социальных сетях. Достижение этой цели позволит выяснить, какое поведение пользователя в социальных сетях будет наиболее эффективным с позиций коммуникаций по поводу трудоустройства.

Методы и результаты

Социальная сеть, в том числе, онлайн-социальная, представляет собой социальную структуру, которая состоит из множества индивидуальных и коллективных агентов и определенного на нем множества отношений (совокупности связей между агентами: знакомства, дружбы, сотрудничества, коммуникации и проч.) [4]. Онлайн-социальная сеть - интернет-феномен начала 21 века, в котором коммуникация между членами некоторых социальных групп осуществляется посредством специального программного обеспечения. В отличие от принятого в социологии понимания "социальная сеть", известного по работам П. Бурдьё [1], в онлайн-социальной сети решающее значение имеют именно виртуальные коммуникации через интернет, которые за редкими исключениями не переходят в реальную жизнь. Такие переходы в реальную жизнь встречаются в двух случаях - при сексуальных отношениях (технологии в данном направлении развиваются, но все еще не достигли приемлемого уровня) и в отношении профессиональных работ (хотя во многих случаях для определенных классов работ, работа так же может быть выполнена удаленно, без прямого контакта между участниками диалога). Далее, под социальной сетью мы будем подразумевать именно онлайн-социальную сеть, если не указано иное.

Первоочередное условие, без которого социальная сеть просто не существует, - это наличие у пользователей доступа в интернет и доступа к сайту, на котором работает приложение социальной сети (однако существуют социальные сети, построенные по пиринговым технологиям, в них нет отдельного выделенного сайта, тем не менее нужен доступ к промежуточным узлам такой сети). Второе условие - наличие программного обеспечения по, как правило, клиент-серверной технологии. Серверная часть его реализует программу, обеспечивающую функционал "сети". У большинства социальных сетей клиент выполняется в произвольном интернет-браузере ("тонкий клиент"). Это два ключевых условия, без выполнения которых социальной сети не может быть в принципе. Онлайн-социальная сеть - это не просто социальные отношения между агентами, это отношения, в том числе социального порядка, которые осуществляются только в виртуальной среде. Существующие социальные сети созданы в рамках предпринимательской деятельности с целью получения прибыли. Это, безусловно, придает социальным сетям особенности, такие, как монетизация контента. Однако существуют социальные сети, создаваемые с иными целями: внутрикорпоративные социальные сети. Их основными задачами являются:

- облегчение коммуникационных процессов по горизонтали и по вертикали;
- повышение творческой активности сотрудников [24].

Социальные сети стартовали в 2003 г. [28]. За прошедшие тринадцать лет они обрели особенное значение для экономики и общества в силу широкого охвата аудитории и высокой ее лояльности.

В таблице 1 представлены основные онлайн-социальные сети, которые доминируют на российском рынке, и их аудитория.

Таблица 1

Основные социальные сети российского интернет-сегмента

Социальная сеть	Год основания	Число зарегистрированных пользователей, млн. аккаунтов (на конец 2015 г.)	Особенности сети
E-xecutive.ru	2000	0,3	Профильная
LinkedIn	2003	400,0	Универсальная
Xing	2003	10,0	Универсальная, ориентированная на DACH-регион
Viadeo	2004	40,0	Универсальная
Мой Круг	2005	1,0	Профильная
Facebook	2006	1000,0	Универсальная
В контакте	2006	382,50	Универсальная
Одноклассники.ru	2006	205,0	Универсальная
Мой Мир	2007	31,5	Универсальная
Профессионалы.ru	2008	6,5	Универсальная
Academia.edu	2008	41,3	Профильная
Доктор на работе	2009	0,3	Профильная, закрытая
Science Community	2009	0,03	Профильная
iVrach.com	2010	0,09	Профильная, закрытая
Закон	2010	0,02	Профильная
Дiaspora	2010	1,00	Универсальная

Примечание: составлено авторами по источникам: официальные сайты социальных сетей [2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 19, 20, 23, 25, 26, 28, 29, 30]

В таблице 1 представлены онлайн-социальные сети, обладающие достаточным числом зарегистрированных пользователей (не менее 10 тыс. аккаунтов). Такое ограничение необходимо для того, чтобы отсеять локальные (городские и региональные) и другие социальные сети, не имеющие существенного влияния на рынки труда и услуг. Участие в таких сетях, как правило, не повышает капитализацию личного бренда на рынке труда, хотя в ряде случаев может быть результативным.

Деловая социальная сеть E-xecutive.ru первоначально создавалась как деловой портал и онлайн-площадка профессионального сообщества руководителей высшего и среднего звена. Ее развитие и трансформация с применением технологий web 2.0 позволяют включать ее в перечень социальных сетей. И хотя она была создана раньше LinkedIn, первопроходцем в этой области ее обычно не считают.

Универсальные социальные сети не имеют профессиональных и иных ограничений как по условиям доступа и составу участников, так и по основному содержанию.

Профильные социальные сети ориентированы на определенные профессиональные группы. МойКруг ориентирован на сегмент информационных технологий и связанных с ними отраслей. Academia.edu и Science Community объединяют исследователей и преподавателей, Доктор на работе и iVrach.com - медицинских работников. Доступ к медицинским социальным сетям является закрытым. Для участия в них необходимо подтверждение медицинского образования или приглашение от администрации сети. Социальная сеть Закон предназначена для юристов и студентов юридических вузов.

Особо отметим деловую социальную сеть Xing. Это европейская сеть, ориентированная на немецкоязычные страны. Ее продвижение на российском рынке связано с большой значимостью партнерства предприятий Германии, Австрии, Швейцарии и России, а также с обширными германо-российскими торговыми и производственными связями.

Отметим, что популярность иностранных социальных сетей в российском сегменте может снизиться в связи с действием нормы, указанной в п.5 ст. 18 ФЗ №152-ФЗ "О персональных данных", накладывающей на социальные сети определенные ограничения технического характера. Это, в свою очередь, даст возможность российским социальным сетям увеличить свою долю присутствия на рынке.

Деловые социальные сети обладают важным свойством, отличающим их от общего числа социальных сетей: преобладающими в них связями являются отношения, направленные на реализацию профессиональных компетенций (поиск работы, сотрудничество, профессиональные коммуникации и т.д.).

Какие черты отличают деловую социальную сеть?

Деловые социальные сети предназначены для поиска и установления деловых контактов, в том числе - трудоустройства. Чтобы выделить из общего числа социальных сетей деловые, мы сформулируем минимальный набор функций, реализацию которых должна обеспечивать деловая социальная сеть. К таким функциям относятся:

- отражение в профиле пользователя его образовательных и карьерных достижений;
- установление связей и расширение контактов;
- публикация профессионального резюме;
- поиск работы;
- система рекомендаций и оценок;
- наличие в сети аккаунтов работодателей (частных и корпоративных);
- публикация вакансий;
- возможность создания и участия в группах (сообществах).

Из представленных в таблице 1 социальных сетей такой набор функций обеспечивают следующие сети:

1. E-xecutive.ru;
2. LinkedIn;
3. Xing;
4. Viadeo;
5. МойКруг;

6. Профессионалы.ру;
7. Доктор на работе;
8. iVrach.com;
9. Science Community;
10. Закон.

Из десяти деловых социальных сетей, перечисленных выше, четыре являются универсальными: LinkedIn, Xing, Viadeo, Профессионалы.ру. Именно эти социальные сети мы рассмотрим с позиций особенностей самопрезентации компетенций.

Е.Д. Черняк и Л.И. Станиславчик выделяют основные каналы самопрезентации в социальных сетях [24]. Они представлены в таблице 2. Здесь же мы опишем их содержание и особенности в профессиональных социальных сетях.

Таблица 2

Особенности каналов самопрезентации в деловых социальных сетях

Канал самопрезентации	Содержание	Специфика деловой социальной сети
Аватар	Визуальное выражение образа пользователя	Размещается реальная фотография пользователя
Никнейм	Индивидуальное имя пользователя в социальной сети	Указывается реальное полное имя пользователя
Индикатор текущего состояния	Сообщение об определенном, относительно долгосрочном, состоянии пользователя	Может содержать сообщение о поиске работы
Текстовые, фото- и видеоматериалы	Материалы, имеющие личное отношение к пользователю, авторские материалы и прочие материалы, связанные с интересами пользователя	Публикуются авторские материалы (статьи, проекты, презентации, доклады и проч.) или материалы, связанные с профессиональными интересами пользователя
Принадлежность к сообществам	Сообщества и группы, отражающие личные и профессиональные интересы пользователя	Отражается участие в профессиональных группах или группах, соответствующих профессиональным интересам пользователя
Информация о социально-демографических и статусных характеристиках пользователя	Сведения о составе семьи, положении в браке, политических и религиозных взглядах, жизненной позиции и прочие, определенным образом характеризующие пользователя	Сообщается минимум личных сведений, может содержать информацию о браке и детях

Примечание: составлено авторами

Использование социальных сетей для самопрезентации и поиска работы становится эффективным после накопления определенного опыта, достаточного, чтобы работодатель составил положительное впечатление без личного контакта. Разные деловые социальные сети имеют различные инструменты для верификации (подтверждения) такого опыта. В LinkedIn это - система навыков и их подтверждения другими пользователями, в сети Профессионалы.ру - достижения и навыки, в деловой социальной сети Viadeo -

профессиональные компетенции. В сети Xing не выделено специального раздела для подтверждения опыта, он отражается в резюме.

В идеальном случае это должен быть опыт, подтверждаемый не только социальными контактами, но и сертификатами и другими документами об образовании и повышении квалификации. Тем не менее, мы видим, что успешность самопрезентации в значительной мере зависит не только от активности самого пользователя, но и от активности круга его социальных контактов, то есть от накопленного социального капитала. Концепция социального капитала позволяет использовать экономический принцип рациональности поведения при анализе социальных систем, в том числе и онлайн-овых [11]. Одним из крупных западных исследователей феномена социального капитала является Ф. Фукуяма, который приводит следующее определение: "социальный капитал - это кредит доверия, которым можно распорядиться как реальным ресурсом" [17].

Важной формой социального капитала является привилегированный доступ к информации, то есть возможность получения информации, которую через другие каналы приобретать довольно дорого. Аналогом поиска и предоставления информации в деловой социальной сети может быть поиск работы или работников среди своих знакомых. Чем шире круг реальных знакомых или связанных друг с другом пользователей деловой социальной сети, тем выше информационный потенциал такой социальной системы, тем эффективнее могут быть реализованы ее ресурсы.

Важной для функционирования социальной сети является норма взаимности, которая входит в комплекс индивидуальных индикаторов социального капитала, предложенных Р. Патнемом [5]. В широком смысле норма взаимности требует от агента социальных отношений предъявлять те же формы поведения, с какими обращаются к нему другие агенты. Публичность действий в социальных сетях только усиливает её действие. Норма взаимности предполагает, что действие, выполненное одним участником социальной сети по отношению к другому, будет повторено вторым по отношению к первому. Она играет большое значение при формировании различных социальных групп и общества в целом. Применительно к деловым сетям реализация этой нормы приводит к улучшению профиля пользователя и повышению его привлекательности как соискателя на рынке труда.

Рассмотрим механизм реализации нормы взаимности в деловой социальной сети LinkedIn. Эта сеть, по нашему мнению, содержит наибольшее число инструментов для накопления и реализации пользователем социального капитала. Деловая сеть LinkedIn выделяет три уровня знакомств, называемых кругами: круг первый - личные знакомые (их список, составляется, зачастую, по адресной книге электронной почты пользователя), второй круг - это личные знакомства пользователей первого круга, к третьему кругу относятся те пользователи, с которыми нет пересечения на уровне второго круга. LinkedIn позволяет устанавливать контакты только с людьми, находящимися во втором круге, при этом используются несложные методы верификации знакомства в зависимости от их рода (коллеги, учились в одном учебном заведении, друзья и проч.).

Наличие большого числа контактов (то есть пользователей первого круга, имеющих, в свою очередь, также "большие первые круги") позволяет быстро и эффективно решать пользователю деловой сети основную задачу - находить работу или контрагентов. Это происходит за счет высокого рейтинга такого пользователя, что позволяет работодателю или представляющего его специалисту (кадровому рекрутеру) быстрее увидеть его резюме.

Важным экономическим результатом использования социального капитала является снижение (или экономия) транзакционных издержек. В контексте деловых социальных сетей это может означать, что мы в достаточно высокой степени доверяем информации,

размещаемой в сети, и снижаем затраты времени и ресурсов на проверку ее достоверности. Ряд исследователей [17, 21] проводит параллели между динамикой социального и человеческого капитала, объясняя это тем, что уровень образования укрепляет просоциальные ценности и повышает готовность к социальному взаимодействию. Интересным примером функционирования социального капитала в сети Интернет является практика отзывов о товарах и услугах. Отзывы, оставляемые пользователями на таких крупных порталах как Яндекс.Маркет существенным образом влияют на принятие решения о покупке.

По данным компании Kelly Servces [27], ежегодно на основании опроса респондентов по всему миру составляющей Kelly Global Workforce Index, 53% опрошенных считают, что "социальные сети являются хорошим способом предоставления рекомендаций и поиска информации о потенциальных вакансиях".

Обратимся к результатам опроса и представим отношение к социальным деловым сетям и активности в них в России на рисунках 1 - 4.



Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос "Связывались ли с Вами посредством социальных сетей по поводу потенциальных возможностей трудоустройства?" (составлен авторами)

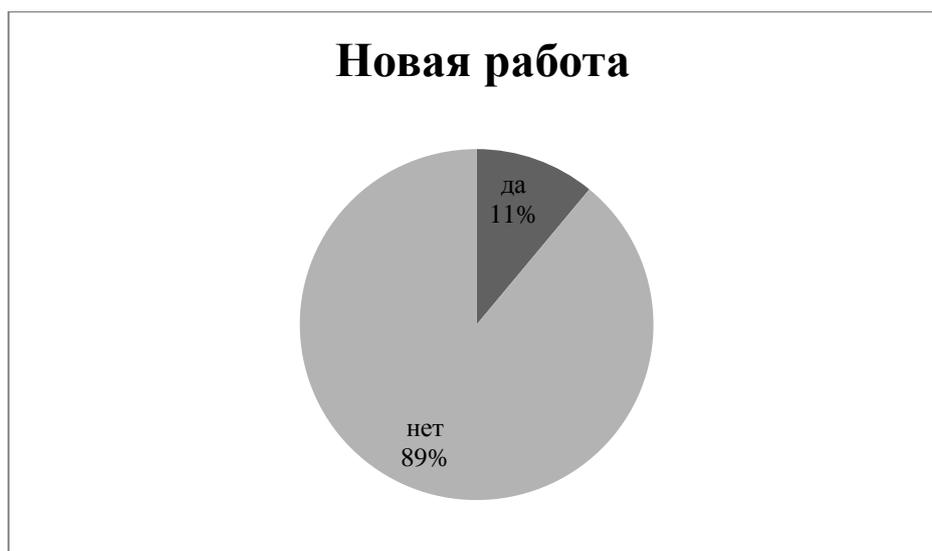


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос "Удалось ли Вам в прошлом году устроиться на новую работу с помощью социальных сетей?" (составлен авторами)

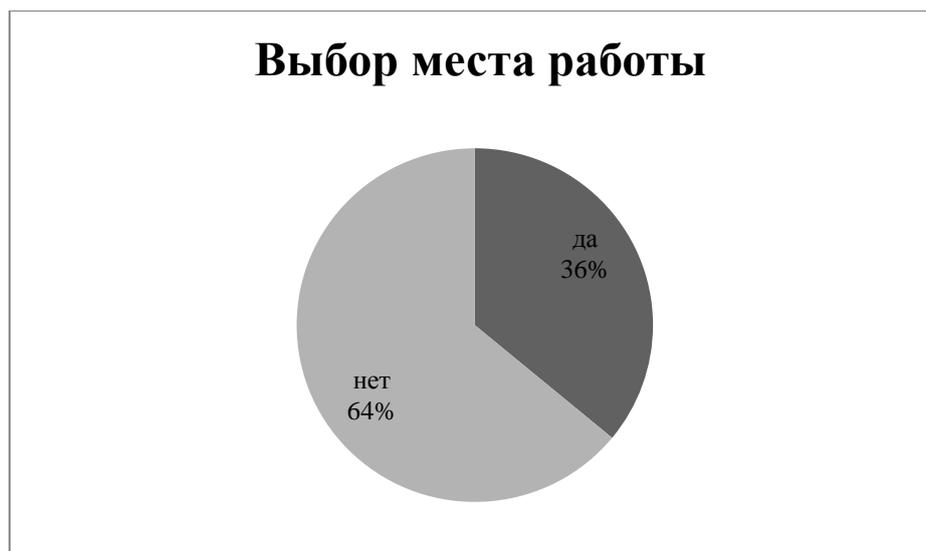


Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос "Используете ли Вы социальные сети при принятии решения о выборе места работы?" (составлен авторами)



Рисунок 4. Распределение ответов на вопрос "Отдаете ли Вы предпочтение поиску работы в социальных сетях, а не традиционным методам?" (составлен авторами)

Распределение ответов, представленное на рисунках 1 - 4 свидетельствует о том, что социальные сети активно используются для поиска работы (рисунок 4) и для принятия решения о выборе места работы (рисунок 3). Работодатели не менее активно используют социальные сети (рисунок 1). При этом результативность коммуникаций по поводу трудоустройства довольно высока - почти треть из тех, кто вступал в коммуникацию по поводу трудоустройства, нашли новую работу благодаря социальным сетям (рисунок 2). Мы склонны объяснять этот высокий результат как нацеленностью участников деловых социальных сетей, так и эффектом реализации социального капитала.

Выводы: для эффективной самопрезентации уникальных компетенций и поиска работы мы предлагаем использовать не все социальные сети, а только те их них, что имеют соответствующую направленность - деловые социальные сети. Из их числа в первую очередь следует обратить внимание на универсальные со значительным числом зарегистрированных пользователей: LinkedIn, Xing, Viadeo, Профессионалы.ру. Самопрезентация осуществляется через специальные каналы, содержание которых в деловых социальных сетях связано не с

личными интересами пользователя, а с отражением его интересов и навыков как специалиста, при этом виртуальная личность пользователя соответствует реальной.

Самопрезентация в социальных сетях становится эффективной при накоплении социального капитала и реализации нормы взаимности, базирующейся на обязанностях и ожиданиях как важных элементах социального капитала. Экономическим результатом накопления и реализации социального капитала в деловых социальных сетях становится сокращение издержек на поиск и проверку информации о вакансиях и соискателях. Отметим, что практика сетевых коммуникаций высокорезультативна. По результатам глобального опроса, около трети коммуницирующих по поводу трудоустройства, находят новую работу с помощью социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдьё П. Формы капитала / пер. с англ. М.С. Добряковой // Экономическая социология. - 2002. - Т. 3. - №5. - С. 60-74.
2. В контакте [Электронный ресурс]. - URL: <https://vk.com/> (дата обращения: 10.09.2016).
3. Голицына А. Социальные сети проверили на активность // Ведомости, №3384 от 11.07.2013, <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2013/07/11/socialnye-seti-proverili-na-aktivnost#/ixzz2YpZjY46I>.
4. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. - М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. - 228 с.
5. Гуськова Н.Д., Ключева А.П. Современные теории социального капитала // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-teorii-sotsialnogo-kapitala> (дата обращения: 17.09.2016).
6. Деловая сеть для профессионалов Xing [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.xing.com/> (дата обращения: 10.09.2016).
7. Деловая социальная сеть - Профессионалы.ру [Электронный ресурс]. - URL: <http://professional.ru/> (дата обращения: 10.09.2016).
8. Доктор на работе.ру [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.doktornarabote.ru/> (дата обращения: 10.09.2016).
9. Закон.ру. Первая социальная сеть для юристов. [Электронный ресурс]. - URL: <https://zakon.ru/> (дата обращения: 10.09.2016).
10. Клуб практикующих врачей [Электронный ресурс]. - URL: <http://ivrach.com/> (дата обращения: 10.09.2016).
11. Коулман Д. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность, 2001, №3, с. 121-139 - <http://ecsocman.hse.ru/data/217/076/1232/011kOULMAN.pdf>.
12. Леонтьев, В.П. Социальные сети: В контакте, Facebook и другие... [Текст] / Виталий Леонтьев. - Москва: ОЛМА Медиа Групп, 2012. - 255 с.
13. Марченко Н.Г. Социальная сеть «в контакте»: лингвопрагматический аспект: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19; [Место защиты: Юж. федер. ун-т] - Ростов н/Д, 2013. - 160 с.

14. Моборн Р., Чан К. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. - М.: Гиппо, 2010. - 272 с.
15. Мой Мир@Mail.ru [Электронный ресурс]. - URL: <http://my.mail.ru/> (дата обращения: 10.09.2016).
16. Одноклассники.ру. Социальная сеть [Электронный ресурс]. - URL: <http://ok.ru/> (дата обращения: 10.09.2016).
17. Полищук Л., Меняшев Р. Экономическое значение социального капитала // Вопросы экономики, 2011, №12, с. 46-65.
18. Порхачёва Е.П. Структура и развитие социального капитала в современном российском обществе / автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. - 23 с.
19. Проект Diaspora [Электронный ресурс]. - URL: <http://diasporafoundation.org/> (дата обращения: 10.09.2016).
20. Работа в IT-индустрии [Электронный ресурс]. - URL: <https://moikrug.ru/> (дата обращения: 10.09.2016).
21. Рифкин Дж. Финансовый капитал против социального капитала // Третья промышленная революция: Как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом = The Third Industrial Revolution: How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World. - М.: Альпина нон-фикшн, 2014, 410 с.
22. Самопрезентация личности в социальной сети // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по материалам XIII студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. - М.: «МЦНО». - 2014 - №6 (13) / [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: [http://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6\(13\).pdf](http://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(13).pdf).
23. Сообщество менеджеров E-executive.ru [Электронный ресурс] - URL: <http://www.e-executive.ru/> (дата обращения: 10.09.2016).
24. Цыплаков А.А. Внутрикorporативная социальная сеть на промышленном предприятии // Инновационные аспекты социально-экономического развития региона: сборник статей по материалам участников VI Ежегодной научной конференции аспирантов "МГОТУ". - М.: Издательство "Научный консультант", 2015. - с. 395 - 400.
25. Academia [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.academia.edu/> (дата обращения: 10.09.2016).
26. Facebook. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - URL: <http://facebook.com> (дата обращения: 10.09.2016).
27. Kelly Global Workforce Index [Электронный ресурс] - URL: http://www.kellyservices.ru/uploadedFiles/1-Images/MISC_Images/RU_Docs/Knowledge_Hub_Russia/KOCG9831%20KGWI4%202013%20Social%20Media%20and%20Technology%20RU.pdf (дата обращения: 25.08.2016)
28. LinkedIn [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.linkedin.com/> (дата обращения: 10.09.2016)
29. Scientific social community. Социальная научная сеть [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.science-community.org/> (дата обращения: 10.09.2016).
30. Viadeo.com. Россия [Электронный ресурс]. - URL: <http://ru.viadeo.com/ru/> (дата обращения: 10.09.2016).

Smirnova Polina Vladimirovna

University of technology, Russia, Korolev

E-mail: p.v.smirnova@mail.ru

Tsyplakov Aleksey Aleksandrovich

S.P. Korolev rocket and space corporation energia, Russia, Korolev

E-mail: jet@list.ru

The self-presentation and the formation of social capital in business social networks

Abstract. The article defines the specifics of online social networks related to social interaction in a virtual environment; determines the specific features of business social networks used for searching and establishing of business social contacts; describes the channels of self-presentation in business social networks, and defines the role of social capital in an efficient self-presentation based on the degree of confidence on the description of the virtual personality and the data published on business social networks. It also considers the mechanism of norms of reciprocity in business social networks that facilitates the social capital growth and decreases transaction costs related to search of information on vacancies. Based on interviews results, the efficiency of online communications on employment matters is assessed.

Keywords: business social networks; self-presentation in social network; social capital; norm of reciprocity; transaction costs