

Е.И. КНЯЗЕВА

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ПОДДЕРЖКИ: РЕКОНСТРУКЦИЯ И АНАЛИЗ

Рассматриваются проблемы изучения социальных сетей поддержки. Обсуждаются методологический потенциал и познавательные возможности сетевого анализа. Предлагаются результаты исследования социальной сети поддержки выпускников отделения социологии ФФСН БГУ, работающих в рекламном бизнесе и маркетинге.

The article deals with the problem of studying social networks of support. The methodological potential and informative possibilities of the network analysis are discussed. The author offers the results of studying a social network of support of sociologists working in advertising and marketing field.

В последние годы тема социальных сетей поддержки довольно активно изучается и обсуждается в социологическом научном дискурсе. Интерес к изучению сетей социальной поддержки обусловлен значимостью социальных связей как важнейшего параметра социального капитала индивида в решении самых разных жизненных проблем. При этом в своих исследованиях российские и белорусские социологи преимущественно делают акцент на использовании качественных методов анализа социальных сетей, тогда как западные коллеги предпочитают количественные методы. Данное обстоятельство, на наш взгляд, связано прежде всего с тем, что именно в западной социологии во второй половине XX в., начиная с социометрии Я. Морено, были разработаны и апробированы методы анализа социальных взаимодействий, основанные на математической теории графов и матричной алгебре. В результате на сегодняшний день анализ социальных сетей является мощным направлением эмпирической западной социологии, которое позволяет интегрировать различные математические подходы – статистические, системные, имитационные – с современной социальной теорией. Цель данной статьи состоит в репрезентации методологических принципов и познавательных возможностей сетевого анализа на основе собственного опыта изучения социальной сети поддержки выпускников отделения социологии ФФСН БГУ, работающих в рекламном бизнесе и маркетинге. В данном исследовании мы опирались на концептуальный подход М. Грановеттера, который определяет социальную сеть поддержки как устойчивую совокупность взаимосвязей и отношений между ее участниками по обме-

ну различными ресурсами¹. Его основная задача состояла в том, чтобы реконструировать подобного рода сетевое образование и описать его характеристики с помощью методологии анализа социальных сетей.

Базисом сетей поддержки являются так называемые «неформальные отношения», основанные на кровном родстве, этнической солидарности, дружеской и приятельской близости, отношениях внутри формальных организаций. С их помощью индивиды получают доступ к всевозможным ресурсам, таким как медицинское обслуживание, автосервис, работа, обучение и т. д. При этом некоторые российские исследователи склонны представлять неформальные отношения как «блат», архаичный пережиток прошлого – паллиатив безденежью, тормоз желательной эволюции². М. Дезер следующим образом объясняет причины, по которым данная интерпретация справедлива лишь отчасти: «Неформальные отношения необходимы, они способствуют персонализации процесса обмена. Благодаря им легче возникает доверие, которое далеко не всегда обеспечивается одними только деньгами»³. Следуя М. Дезер и другим теоретикам социальных сетей, мы полагаем, что неформальные отношения не являются декоративным элементом или дополнительным, вторичным аспектом социальной реальности, а представляют собой «несущую основу» повседневной жизни людей, обладающую свойством компенсации несовершенства формальных социальных институтов. Другими словами, сеть поддержки выступает для индивидов своеобразным адаптационным механизмом к системам официальных, институционально-нормативных установлений, правил и регламентаций.

Для проверки данного тезиса было проведено эмпирическое исследование, объектом которого стали выпускники отделения социологии Белорусского государственного университета, работающие в сфере рекламы и маркетинга. Отделение социологии БГУ было создано в 1989 г. К моменту исследования (2006 г.) состоялось тринадцать выпусков, всего было аттестовано около 400 специалистов-социологов. Довольно значительная часть выпускников отделения работают в сфере рекламы и маркетинга*, при этом большинство из них активно взаимодействуют между собой как по рабочим, так и по личным вопросам. В частности, было известно, что многие из них оказали и продолжают оказывать помощь друг другу в трудоустройстве.

Выборочная техника данного исследования – метод «снежного кома». Построение сети началось с нескольких выпускников, работающих в сфере рекламы и маркетинга. Они назвали определенное количество коллег, с которыми взаимодействуют, и в дальнейшем мы повторяли данную процедуру с ними. На последующих этапах к прежним добавлялись новые респонденты до тех пор, пока не перестали появляться новые имена.

Сбор данных в рамках нашего исследования был проведен в январе 2006 г. по комбинированной методике: обычный анкетный опрос сочетался с социометрическим. Респондентам были заданы вопросы относительно их трудового опыта в рекламной сфере, начиная с первого места работы, в частности, какие действия они предпринимали, чтобы попасть на работу, кто им помогал в этом и кому они сами способствовали в трудоустройстве. Кроме того, их просили назвать всех выпускников отделения социологии, работающих в сфере рекламы и маркетинга, с которыми они взаимодействуют на настоящий момент, а также указать частоту их контактов, год знакомства, тип взаимодействия (официальный, дружеский, смешанный).

При анализе конкретной социальной сети рассматриваются ее атрибутивные, структурные и ресурсные характеристики. Структурные и ресурсные данные также могут быть визуализированы, что значительно повышает их аналитический потенциал.

Атрибутивные характеристики социологов, входящих в сеть. Количество опрошенных выпускников отделения социологии составило 45 чел.; из них 25 чел. работают в сфере рекламы, 20 – в

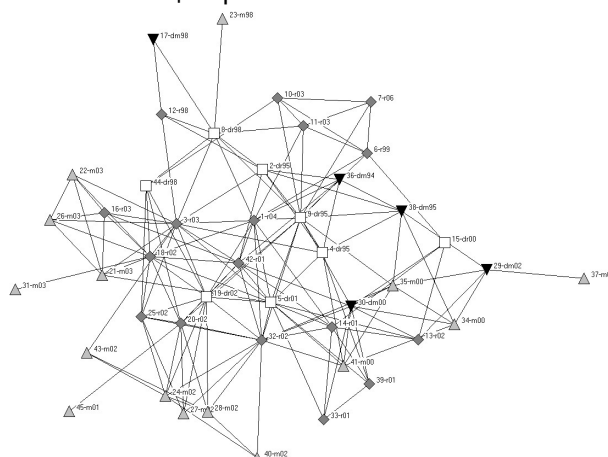
сфере маркетинга. Занимаемые должности: специалист по размещению рекламы – 17; руководитель в сфере размещения рекламы (директор рекламного агентства, начальник медиаотдела в агентстве) – 8; специалист по маркетингу – 15; руководитель в сфере маркетинга (начальник отдела маркетинга, заместитель начальника отдела маркетинга) – 5 (табл. 1). Распределение акторов сети по полу – 13 мужчин и 32 женщины – отражает гендерный дисбаланс, который существует на отделении социологии в БГУ с момента его создания.

Таблица 1

Распределение респондентов по полу и сферам деятельности

Должность	Муж.	Жен.	Всего
Специалист по рекламе	4	13	17
Руководитель в сфере рекламы	2	6	8
Специалист по маркетингу	4	11	15
Руководитель в сфере маркетинга	3	2	5
Всего	13	32	45

Структурные характеристики сети. В результате обработки данных о связях выпускников между собой нами была получена социометрическая симметричная матрица профессиональных, дружеских и смешанных связей между выпускниками размерности 45×45 по числу респондентов. На основании данной матрицы с помощью программы визуализации NetDraw был построен граф связей и тем самым реконструирована сеть социальных связей социологов в сфере рекламного бизнеса и маркетинга (рис. 1). Как видно из рисунка, выпускники, работающие и специалистами, и руководителями в сфере рекламы, занимают в данной сети наиболее выгодные позиции, так как располагаются преимущественно в ее центре.



▲ специалисты в сфере маркетинга (их идентификационные номера начинаются с буквы m)
 ▼ руководители в сфере маркетинга (rm)
 ◆ специалисты по рекламе (r)
 □ руководители в сфере рекламы (dr)
 Здесь и на рис. 2 последние две цифры в идентификационном номере респондента соответствуют году выпуска

Рис. 1. Сеть социальных связей социологов

Для анализа сети социальных связей социологов, работающих в сфере рекламы и маркетинга.

* По результатам нашего исследования, в сфере рекламы и маркетинга работают около 11 % выпускников отделения социологии, но на самом деле эта цифра несколько больше, так как не все выпускники, работающие в данной сфере, попали в выборку. Как выяснилось в процессе исследования, многие уезжают жить и работать в Россию и связь с ними частично прерывается, кроме того, мы не исключаем тот факт, что некоторые выпускники, работающие в сфере рекламы и маркетинга, не поддерживают связь с бывшими одногруппниками.

га, мы использовали такие количественные структурные показатели, как расстояние, диаметр, плотность и центральность (табл. 2).

Таблица 2

**Структурные характеристики сети
социальных связей социологов**

Показатель	Значение
Размер	44
Расстояние	2,4
Диаметр сети	4
Плотность	0,16
Центральность по степени (Degree centrality)	21 %
Центральность по близости (Closeness centrality)	28 %
Центральность по посредничеству (Betweenness centrality)	15 %

Расстояние является одним из самых значимых показателей сетевого анализа. То, как «далеко» акторы сети находятся друг от друга, в значительной степени определяет скорость передачи информации в данной сети. В нашей сети нет изолированных акторов, поэтому кратчайшее расстояние, или геодезик, можно определить для каждого актора сети, в среднем оно равно 2,4. Диаметр сети, представляющий наибольшее значение геодезика, равен 4. Это говорит о том, что, несмотря на относительно большой размер, сеть является достаточно компактной. Любой ее актор находится от другого на расстоянии не более четырех «шагов». На основании этого мы можем утверждать, что вероятность быстрого и эффективного распространения информации в изучаемой сети социологов довольно велика.

Плотность сети – показатель, позволяющий оценить отношение числа возможных связей в сети к числу связей, реально в ней присутствующих⁴. Данный показатель позволяет оценить степень сплоченности акторов сети. Показатель плотности сети может принимать значения из интервала [0,1] – чем больше связей присутствует в сети, тем ближе значения показателя к 1. В нашем случае плотность равна 0,16. Таким образом, изучаемую сеть никак нельзя назвать плотной или сплоченной, скорее разряженной.

Центральность – показатель распределения власти и влияния в сети, имеющий три основные разновидности – центральность по степени, близости и посредничеству⁵. Показатель центральности по степени для нашей сети равен 21 %. Это означает, что социальная сеть социологов на 21 % соответствует идеально централизованной сети, в которой все ее члены связаны только с одним актором. В данном случае сеть довольно далека от идеально централизованной сети, и, следовательно, в ней присутствует значительное количество ключевых акторов, которые выполняют посреднические функции. Обобщенные показатели центральности по близости (28 %) и посредничеству (15 %) также не являются высокими. Это говорит о том, что и на макроуровне в данной сети степень концентрации власти и

влияния не высока, или, другими словами, в данной сети относительно небольшое количество акторов, пользующихся влиянием на других.

Анализ индивидуальных показателей центральности показал, что в социальной сети связей социологов можно выделить два ярких типа акторов, обладающих специфическими отличиями. К первому типу акторов относятся те, кто работает в сфере маркетинга – у них не много контактов, вследствие чего при взаимодействии с большинством сетевых акторов они вынуждены прибегать к помощи посредников. Ко второму типу акторов относятся те, кто работает в сфере рекламы, – они обладают наибольшим количеством контактов и выполняют связующие функции в сети, наиболее активно участвуя в создании и воспроизводстве своего социального капитала. С одной стороны, наличие у них большего количества контактов и плотной сети взаимодействий между собой дает им явные преимущества при поиске необходимой информации и, естественно, делает их гораздо более значимыми в данной сетевой структуре. С другой стороны, тот факт, что они являются во многих случаях посредниками между замкнутыми группами в сети, дает им возможность контролировать поведение других в случае возникновения у них различных проблем, связанных с исполнением служебных обязанностей либо с принятием решения о смене работы и т. д. В связи с этим наиболее вероятно, что помощь при трудоустройстве или при поиске работника на вакантное место они смогут оказать наиболее эффективно.

Согласно полученным данным, 36 из 45 выпускников получили свою первую работу благодаря личным связям, при этом примерно половине из них (23 чел.) вообще не пришлось предпринимать никаких усилий – друзья, родственники, знакомые, преподаватели кафедры обратились к ним с предложением о работе сами. Формальные каналы поиска работы (служба занятости, объявления о вакансиях в СМИ) использовали только 9 выпускников.

Для того чтобы зафиксировать все личные связи, которые были использованы выпускниками при трудоустройстве, мы просили респондентов для каждого места работы, начиная с первого, указать название организации, должность, период работы, кто помог при трудоустройстве в данную организацию, чем, и помог ли сам респондент кому-нибудь в нее устроиться. Помощь в трудоустройстве, которая могла быть получена через личные связи, включала информацию о вакансии, содействие в обучении, рекомендацию работодателю и даже создание рабочего места.

Полученные ответы мы зафиксировали в матрице несимметричных направленных связей трудоустройства. При этом следует отметить, что в список личных контактов, используемых при трудоустройстве, вошли не только акторы изучаемой

мой социальной сети, но и выпускники отделения социологии, которые уже выбыли из сети, а также некоторые преподаватели кафедры социологии. На основе полученной матрицы связей с помощью программы NetDraw мы построили направленный граф связей трудоустройства (рис. 2).

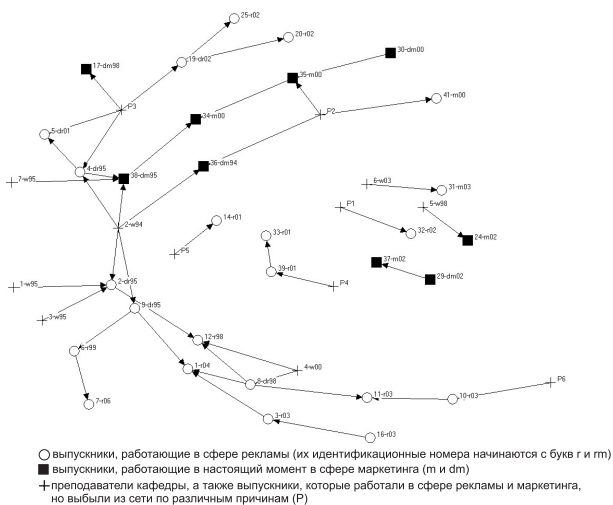


Рис. 2. Граф направленных связей, задействованных социологами при трудоустройстве

Граф включает в себя 45 вершин. Из них 6 соответствуют преподавателям кафедры социологии, 7 – бывшим участникам изучаемой сети, работавшим определенный период времени в сфере рекламы и маркетинга. Остальные 32 вершины представляют активных акторов сети – социологов, которые на момент исследования участвовали в ее создании и воспроизводстве путем принятия и оказания помощи в процессе трудоустройства, причем 19 из них использовали свои личные связи при трудоустройстве однократно, 10 чел. – два раза и более, 3 – не воспользовались возможностями личных связей сами, но помогли это сделать другим.

Для того чтобы облегчить восприятие и анализ графа связей трудоустройства, были выделены «пути» – последовательности вершин, соединенных дугами, в которых ни одна из вершин и ни одна из дуг не повторяются. Число дуг, составляющих путь, определяет его длину. В результате было обнаружено, что в данном графе преобладают пути с длиной, равной двум (17 из 31), связывающие трех акторов, один из которых только оказывает помощь при трудоустройстве, второй принимает эту помощь и оказывает ее сам третьему актору, который помощь только принимает. Немного меньше в данном графе и путей с длиной, равной единице, – диад (11 из 31). Путей с длиной, равной трем, не так уж и много по сравнению с другими (3 из 31), но они являются самыми значимыми для данного графа и свидетельствуют о наличии не просто поддержки в трудоустройстве, а преемственности в оказании данной помощи. Социальная сеть со-

циологов, работающих в сфере рекламы и маркетинга, выстраивалась в течение тринадцати лет и естественно, что ее состав за это время постоянно изменялся, но мы видим, что принцип взаимопомощи и поддержки остается неизменным. Показателем этого служит тот факт, что за время существования данной сети образовались пути, связывающие два, три и даже четыре поколения социологов. Наиболее часто старшие коллеги (как выпускники, так и преподаватели) помогают младшим. Особенно четко данную тенденцию можно проследить в путях с длиной, равной трем. Вместе с тем достаточно часто социологи одного выпуска, очевидно нашедшие работу несколько раньше или лучше, чем сокурсники, помогают в трудоустройстве друг другу.

Характерной особенностью изучаемых путей является значительное преобладание в них акторов, работающих в сфере рекламы, особенно это касается путей с длиной, равной двум и трем. Практически все акторы, которые имеют наибольшие индивидуальные показатели центральности, присутствуют в цепочках связей трудоустройства. Благодаря значимости своей позиции они либо сами помогли найти кому-то работу, либо получили помощь. Вполне очевидно, что исследуемая социальная сеть социологов не может воплотить в себе полностью весь социальный капитал ее акторов, но на основании анализа путей графа связей трудоустройства можно сделать вывод о том, что данная сеть является его неотъемлемой частью, выполняя важную функцию установления соответствия между спросом и предложением на рынке труда в сфере рекламы и маркетинга, удачно дополняя тем самым деятельность в данном направлении официальных структур (центров занятости, кадровых агентств и др.).

Таким образом, социальные взаимодействия, человеческие отношения составляют основу общественной жизни, которая не видна невооруженному взгляду, но определяет ее функционирование. Методы анализа социальных сетей позволяют зафиксировать в наиболее четкой форме эту основу и процессы, происходящие в социальной структуре общества, позволяя при этом решать широкий круг социологических задач, различающихся по виду носителя информации и единицам анализа. Так, определение возможностей использования ресурсов социальной сети при трудоустройстве социологов в сфере рекламы и маркетинга при помощи комбинации трех типов данных – атрибутивных, структурных и ресурсных, на наш взгляд, представляет неоспоримые преимущества. Во-первых, позволяет учесть субъективный потенциал действий акторов исследуемой социальной сети, не ограничиваясь объяснением поведения социальных субъектов только их атрибутивными характеристиками. Во-вторых, такого рода перспектива исследования

помогает понять, объяснить и социальные механизмы существования сети, и частные способы функционирования каждого актора в данной структуре взаимодействий.

¹ См.: Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. № 78. P. 1360–1380.

² См.: Барсукова С. Ю. Неформальная экономика: экономико-социологический анализ. М., 2004; Бусова Н. Культурные корни социального капитала // Социологические исследования. 1999. № 8.

³ Дезер М. «Неформальные отношения»: как с ними быть? // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2003. № 1 (67). С. 46.

⁴ См.: Crosson C., Orzano A., Tallia A., Scott J. Social Network Analysis as an Analytic Tool for Interaction Patterns in Primary Care Practices // Annals of Family Medicine. 2005. Vol. 3. № 5. P. 445.

⁵ См.: Brass D. J., Burkhardt M. E. Centrality and Power in Organizations // Networks and Organizations: Structure, Form and Action. Boston, 1992. P. 89.

Поступила в редакцию 12.11.09.

Екатерина Ивановна Князева – преподаватель кафедры социальной коммуникации.