УДК 316.472.4(470.325)

КОЛПИНА Л.В.

Социальный капитал сетей отношений в региональном сообществе: эмпирический анализ[1]

В статье на основе данных анкетирования и фокус-групп анализируются характеристики социального капитала сетей отношений населения Белгородской области. Рассматриваются факторы, обусловливающие специфику социального капитала различных групп ее жителей. Доказывается, что ими более всего востребованы информационный, социализационный, мотивационно-целевой, статусный ресурсы социальных сетей. При этом они удовлетворительным образом обеспечивают население в основном информационным и аффилиативным ресурсами.

Ключевые слова: социальный капитал, социальные сети, ресурсы социальных сетей, проблемы формирования социального капитала.

Исследование социального капитала сетей общения в последние годы приобретает все большую роль, поскольку его характеристиками обусловливаются как адаптационные возможности участников социальных сетей, так и их консолидационный потенциал.

В определении понятия "социальный капитал" мы опираемся на работы П. Бурдье, трактующего его как "ресурсы, основанные на родственных отношениях и отношениях в группе членства"[2], и Р. Патнэма, рассматривающего его как "связи между индивидами – социальные сети и нормы взаимности, которые из этих сетей проистекают"[3]. Речь идет прежде всего о комплексе долговременных и стабильных взаимодействий, не имеющих выраженной организационной структуры и выполняющих по отношению к индивиду функцию наращивания личного и социального капитала[4]. Они позволяют оптимизировать процессы жизнедеятельности, в частности существенно ускорить, облегчить и "удешевить" бизнес-процессы; содействовать "упрощенному" доступу к общественно значимым благам (использование знакомств, блата); обеспечивать способность населения к консолидированным действиям, посредством практик взаимопомощи содействовать его адаптации к динамично изменяющейся ситуации и многое другое[5].

Таким образом, социальный капитал сетей общения, конвертируясь в другие типы капиталов и ресурсов, открывает перед их участниками новые возможности социальной адаптации, самореализации и консолидации на решение общих задач.

Цель статьи – анализ ресурсов сетей отношений, востребованных населением Белгородской области, степени его удовлетворенности социальным капиталом своих кругов общения и проблем его формирования.

Эмпирической базой для анализа выступили данные массового анкетного опроса на основе региональной выборки, репрезентативной по полу, возрасту и территории проживания (2012 г., N=1000 человек), и трех фокус-групп, проведенных в марте–апреле 2013 года (по 9–14 человек), в состав которых вошли мужчины и женщины в возрасте 18–70 лет, проживающие в селах, поселках городского типа (пгт), малых и средних городах области.

Исследование показало, что для большей части населения влияние сетей общения на собственные возможности очевидно. В сумме 81,0% респондентов в той или иной мере считают, что возможности человека во многом зависят от круга его знакомств (45,9% из них согласились с

этим полностью, 35,1% – отчасти); не согласились с этим в сумме 15% (9,0% – не согласны отчасти, 3,5% – не согласны полностью). В основном это мужчины 30–39 лет, жители городов/пгт с населением менее 100 тыс. человек, со средним или н/средним образованием; меньше – женщины старших возрастных групп, жители городов с населением более 100 тыс. человек, с высшим и н/высшим образованием.

По признаку материального благосостояния[6] наибольшую востребованность социального капитала выказывают респонденты среднего достатка, т.е. те, кому денег хватает на продукты и одежду, иногда – на покупку бытовой техники, наименьшую – самая бедная группа, те, кому приходится экономить абсолютно на всём (табл. 1).

Наиболее низкие оценки востребованности социального капитала у самой малообеспеченной группы можно объяснить рядом причин. Во-первых, недостаточным уровнем ресурсности кругов общения данной группы ("распределение по социальным слоям тех, кто имеет надежных друзей, характеризуется определенной спецификой: благополучным слоям населения "везет" в этом отношении больше всех[7]") и, следовательно, минимальной ориентацией на их потенциал.

Во-вторых, трезвой оценкой своей собственной ресурсности, слабой способностью к ресурсообмену, поскольку "по каналам социальных сетей циркулирует большой объем трансфертов как в натуральной, так и в денежной форме, однако в силу общественного неравенства доступ к ним неодинаково распределен среди населения. В этом проявляется одно из базовых свойств социальных сетей – взаимность. Иначе говоря, для того чтобы получить помощь от других, необходимо располагать какими-то ресурсами для ответной помощи[8]".

В-третьих, пассивностью наименее обеспеченных групп. Так, если наиболее обеспеченные респонденты, согласно данным нашего опроса, чаще заявляют о необходимости самому проявлять инициативу, чтобы попасть в нужный круг общения, то наименее обеспеченные полагают, что отношения должны строиться сами собой, это во многом – дело случая (табл. 2).

Таблица 1

Считаете ли Вы, что возможности человека во многом зависят от круга его знакомств? (%) / материальное благосостояние

	Да	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет	Затрудняюсь ответить	И
Могу ни в чем себе не отказывать	42,9	37,1	5,7	14,3	0	60,0
Не могу купить квартиру, машину, но в остальном нужды не испытываю	44,3	36,6	9,5	5,7	3	65,7
Денег хватает на продукты и одежду, иногда - на покупку бытовой техники	47,6	36,9	7,6	3,4	4,2	73,5
Денег хватает на продукты, иногда - на покупку одежды	50,5	30.0	10	7,4	1,6	63,1
Приходится экономить абсолютно на всем	41,1	32,6	10,9	7,8	6.2	55,0

Таблица 2

С каким из утверждений, касающихся активности человека в завязывании отношений, Вы согласны в большей мере? (%) / материальное благосостояние

	Могу ни в чем себе не отказывать	Не могу купить квартиру, машину; в остальном нужды не испытываю	Денег хватает на продукты и одежду, иногда - на покупку бытовой техники	Денег хватает на продукты, иногда - на покупку одежды	Приходится экономить на всем
Необходимо самому проявлять инициативу, чтобы попасть в нужный круг общения	62,9	53,0	49,9	48,4	34,1
Отношения должны строиться сами собой, это во многом дело случая	28,6	35,4	37,7	33,2	41,1
Затрудняюсь ответить	8,6	10,4	11,3	16,8	23,3

Последнее согласуется с выводами всероссийского опроса "Малообеспеченные в России: кто они? как живут? к чему стремятся?". Его авторы отмечают, что бедные и малообеспеченные слои населения в большинстве своем и не ставят перед собой задачу попасть в соответствующий социальный круг. Отчасти это результат понимания невозможности в нем оказаться, отчасти – непонимания роли социальных сетей в воспроизводстве неравенств, т.е. пресловутый "блат" воспринимается как нечто изначально данное или отсутствующее[9].

О высокой востребованности населением социального капитала сетей отношений свидетельствуют и данные фокус-групп. Одним из наиболее значимых для опрошенных является информационный ресурс социальных сетей. На вопрос "Как вы считаете, как влияет круг общения человека на его возможности? Почему, каким образом?" получены следующие ответы: "…расширение кругозора, познание новых областей, в которых ты не был сведущ до этого. Ты подружился с айтишником, он рассказал новые вещи, у тебя появились новые интересы, соответственно, шире стал круг общения, еще больше интересов"; "…один круг общения надоел, надо познавать новое от кого-то. Другой человек не скажет, что в этом круге было. Новый человек скажет иное мнение, значит, другое общение, другое понимание… Больше ради познавательных моментов"; "…познавательный процесс…"; "расширить свое мировоззрение, узнать о многообразии мира" и т.д.

Информационный ресурс социально-сетевого взаимодействия в рассуждениях участников фокус-групп тесно переплетается с мотивационным и социализационным ресурсами: "Иногда бывает, встретишь человека и понимаешь, что он тебя чему-то в жизни научит"; "…а если люди не те, то мы можем получить опыт. Пусть он даже будет неприятный, но тем не менее…"; "Человек должен служить примером, чтобы чего-то добиваться. Не вниз идти. – Кто бы это мог быть? – Человек, который богат какими-то знаниями, опытом. Просто с широким мировоззрением, чтобы можно было у него чему-то научиться конкретному. Если он информационно развит, то соответственно сам получишь что-то новое, новую информацию. – Для чего это надо? – Как для чего? Для общей осведомленности, просто получить дополнительные знания".

"Я бы расширила [свой круг] разными людьми из разных категорий… из разных профессий, разных возрастов. И это не просто разнообразие, а чтобы от этих людей почерпнуть что-нибудь полезное…для себя, если есть возможность извлечь что-то для себя. – А кто бы это мог быть? – Сверстники, школьники, студенты, люди, состоявшиеся в профессиональном плане…возможно, пожилые, потому что это носители мудрости и пообщаться с ними приятно. Не важно, главное, чтобы было интересно".

Социализационный аспект влияния круга общения на собственные возможности нашел отражение в следующих ответах участников фокус-групп: "…окружающая среда формирует характер человека, а его характер формирует его возможности, его цели…."; "Человек – существо социальное, все наши личностные характеристики формируются за счет нашего окружения. Мы вырастаем такими в зависимости от того, где и с кем мы выросли", "…а еще есть русская пословица: с кем поведешься…" и т.д.

В высказываниях данного типа заметен акцент на функциях мотивации и целеполагания, реализуемых сетями общения в отношении их участников: "Есть выражение: бытие определяет сознание. …То, что нас окружает, то и будет побуждать нас действовать тем или иным образом"; "В зависимости от круга общения мы выбираем способы времяпрепровождения. Одни могут пиво пить, а с другими можно отдохнуть с палатками в туристическом походе. Когда в компании все говорят о том, что это интересно и хорошо, мне тоже становится интересно попробовать…"; "…если человек образован и духовно развит, то есть стимулы у личности расти до этого круга"; "Они подталкивают к каким-то определенным действиям"; "Круг общения формируется по интересам. Так, например, если я люблю читать, я не буду общаться с теми людьми, которые не любят читать. А в том кругу, где я буду общаться, я буду ставить новые цели. Я буду видеть, к чему нужно стремиться".

При объяснении ресурсной составляющей социального капитала участниками чаще всего делается акцент на возможностях профессионального и карьерного роста (статусный ресурс). Так, один из участников групп, поясняя свое высказывание "У друзей Путина больше возможностей", уточняет: "…если какие-то люди влияют на круги общения, то они его могут за собой потянуть. – Например? – Ну, например, на свою работу. Есть у них какая-нибудь фирма или организация, они за собой и потянут". "За счет кого Вы хотели бы расширить свой круг общения? – В.В. Путина, губернатора области и т. д. – А для чего? – Ясное дело, не для того, чтобы он был мне верным и преданным другом. Профессиональное продвижение. …Но, конечно, я бы стала министром образования"; "…работу хорошую"; "в конечном итоге – хорошая работа"; "… статус и деньги".

Анализ данных фокус-групп позволил выделить наиболее востребованные аспекты социального капитала сетей: информационный, социализационный, мотивационно-целевой и ресурсный (в виде профессионального и должностного протежирования). Следует отметить, что эта типология несколько отличается от той, которую мы закладывали при разработке анкеты, в одном из вопросов которой исследовалась степень удовлетворенности ресурсами своих социальных сетей (табл. 3). Так, мы не выделили социализационный и мотивационно-целевой ресурсы, а, напротив, выделили те, о которых в рамках фокус-групп упоминаний не было. Тем не менее результаты анкетирования показали, что, несмотря на высокую значимость социального капитала для населения области, удовлетворенность тем, как круги общения реализуют потребность респондентов в тех или иных ресурсах, оставляет желать лучшего.

Больше всего респонденты удовлетворены тем, каким образом социальный капитал кругов общения конвертируется в коммуникативно-аффилиативный ресурс. О том, что нынешний круг общения вполне способствует эмоционально насыщенным, близким отношениям (любви, дружбе), сообщает половина опрошенных (50,3%), а 34,6% считают, что это происходит лишь отчасти. С данными оценками согласуются результаты национального опроса "Малообеспеченные в России: кто они? как живут? к чему стремятся?" (2008 год), в ходе которого было выявлено, что коммуникативную функцию социальные сети выполняют в России весьма успешно, причем во всех социальных слоях. Среди различных сторон жизни большинство опрошенных (53%) оценили как хорошую именно возможность общения с друзьями[10].

Между тем наше исследование показало, что для каждого десятого круг общения вовсе не способствует этому, тогда как о том, что "мне это не нужно", сообщили лишь 2,6% опрошенных. И это понятно, речь идет не только о важнейшей потребности с точки зрения психологического и социального самочувствия, но и о наиболее легко актуализируемом ресурсе – взаимопонимании. В таком контексте указанные значения нельзя рассматривать как однозначно позитивные. Однако этот запрос реализуется социальными сетями в наибольшей мере. Значение соответствующего индекса равно 61,2, практически граница со средним уровнем[11].

На этом же уровне в кругу общения респондентов осуществляется запрос на получение нужных советов, информации, консультаций (соответствующий индекс – 54,6). Вполне круг общения способствует этому у 46,4% опрошенных, отчасти – у 37,2%. Напомним, участники фокус-групп информационный ресурс называли в числе наиболее существенных.

Самые низкие оценки удовлетворенности касаются тех возможностей, которые предоставляет круг общения для духовной самореализации, решения религиозных вопросов (индекс равен 18,3) и поддержания национальной самобытности (индекс – 14,6). Это подтверждается и тем, что в ходе фокус-групп ни один из указанных потенциалов не был отмечен их участниками как востребованный. Заметим, отношения с членами религиозных организаций, национальных, этнических общин население считает наименее популярными среди всех исследуемых сетей.

Как видно из таблицы 3, шесть из десяти аспектов социального капитала сетей отношений реализуются на уровне

Таблица 3

Можете ли Вы сказать, что Ваш круг общения способствует: (%)

	Да, вполне	Отчасти	Не могу	Мне это не нужно	И[12]
Эмоционально насыщенным, близким отношениям	53,3	34,6	9,4	2,6	61,2
Профессиональному, карьерному росту	30,6	33,7	17,0	18,2	30,3
Получению нужных советов, информации, консультаций	46,4	37,2	10,4	5,9	54,6
Культурному развитию, осуществлению хобби	33,8	39,4	16,8	9,6	36,4
Духовной самореализации, решению религиозных вопросов	26,3	30,8	23,4	18,5	18,3
Поддержанию национальной самобытности	23,8	30,4	24,4	20,4	14,6
Получению помощи в решении материальных проблем	32,9	34,8	21,4	10,4	28,7
Решению общественно значимых вопросов	31,9	35,8	19,4	12,4	31,1
Решению бытовых проблем	36,9	33,8	17,0	11,6	36,8
Поиску связей, выходов на учреждения образования, здравоохранения и т.п. для решения личных проблем	36,9	35,3	14,7	12,9	39,7

ниже среднего. Ни один из ресурсов не актуализирован на высоком уровне (значения в диапазоне 80–100 не набрал ни один из индексов), по одному – на среднем и выше среднего уровнях, два – на минимальном. *У*средненное значение индекса реализации потенциалов сетей равняется 35,2, что также соответствует уровню ниже среднего.

Почти по всем типам сетевых ресурсов наиболее высокими оценками удовлетворенности отличается молодежь. Но, скорее всего, это не столько адекватное отражение ими возможностей своих кругов общения, а необоснованный оптимизм, свойственный этой возрастной группе[13]. Иллюстрацией этому служат, например, данные нашего исследования, согласно которым 18–29-летние опрошенные при оценке своего материального уровня чаще других сообщают, что могут себе ни в чем не отказывать (таковых – 9,8%, а среди 30–39 лет – 7,4%, 40–59 – 6,2%, старше 60 лет – 1,7%) или не могут купить квартиру, машину, но в остальном нужды не испытывают (37,8%, а среди 30–39-летних таковых 23,5%, 40–59-летних – 35,2%, старше 60 лет – 19,0%). Соответственно среди 18–29-летних реже всего встречаются ответы о среднем и низком уровне материального благосостояния (табл. 4), что противоречит здравому смыслу.

Принципиально более низкими оценками удовлетворенности ресурсами своих социальных сетей отличаются пожилые люди, жители малых городов или пгт, со средним и н/средним образованием и те, кому приходится экономить абсолютно на всём.

Так, среди пожилых опрошенных тех, кто вполне удовлетворен, как их круги общения способствуют эмоционально насыщенным, близким отношениям, – 38,4%, а в среднем по другим возрастным группам – 55,3%; получению советов, информации

Таблица 4

Как Вы оцениваете уровень благосостояния свой и своей семьи? (%)/ возраст

Уровень благосостояния /возраст	18-29	30-39	40-59	Старше 60
Могу ни в чем себе не отказывать	9,8	7,4	6,2	1,7
Не могу купить квартиру, машину, но в остальном нужды не испытываю	37,8	23,5	35,2	19,0
Денег хватает на продукты и одежду, иногда - на покупку бытовой техники	31,4	44,9	32,5	28,9
Денег хватает на продукты, иногда - на покупку одежды	14,3	14,7	12,9	31,0
Приходится экономить абсолютно на всем	6,4	9,6	12,9	19,4

консультаций – 28,9% против 51,1% соответственно; решению бытовых проблем – 28,5% против 37,5% в среднем по другим возрастам и т.д. Только по двум аспектам – возможностям решения материальных проблем и общественно значимых вопросов – респонденты старше 60 лет непринципиально уступают другим возрастным категориям в оценках удовлетворенности этими ресурсами.

Во многом это объясняется и невысокой социальной активностью пожилых людей (связанной в том числе с состоянием здоровья), а также их низкой материальной обеспеченностью. В этой категории больше всего тех, кому денег хватает на продукты, иногда – на покупку одежды (31% против 13–15% в других возрастных группах), приходиться экономить абсолютно на всем (19,4% против 5–13% соответственно) (табл. 4). Превалирование в группе пожилых малообеспеченных людей отчасти объясняет тот факт, что именно среди них более всего низких оценок удовлетворенности ресурсами своих социальных сетей. К тому же здесь работает правило, о котором говорилось выше: “благополучным слоям населения в отношении надежных друзей “везет” больше”, а “для того чтобы получить помощь от других, необходимо располагать какими-то ресурсами для ответной помощи”. Этим в значительно степени объясняются самые низкие значения удовлетворенности социальным капиталом социальных сетей отношений в группе малообеспеченных.

Так, например, индекс удовлетворенности аффилиативным ресурсом сетей составляет у них 41,5, тогда как по мере увеличения уровня материального благосостояния его значение возрастает до 78,7 в группе тех, кто может ни в чем себе не отказывать. Аналогичная ситуация с индексом содействия сетей общения профессиональному и карьерному росту (статусный капитал), значения которого минимальны у наименее обеспеченной группы (19,4) и постепенно возрастают к группе наиболее обеспеченных (до 48,1). Закономерность роста значений удовлетворенности ресурсами социальных сетей от наименее к наиболее обеспеченным группам отмечается только в отношении нескольких типов ресурсов. Во всех остальных случаях эти значения в группе наименее материально обеспеченных ниже, чем у остальных.

Индекс удовлетворенности консультационным и информационным ресурсами сетей у наименее обеспеченной группы равен 28,3, у других – 54–60; культурным – 19,0 против 30–42; материальным – 14,1 против 21– 42 и т.д. Некоторое исключение составляют ресурсы социальных сетей, обеспечивающие религиозную самореализацию и национальную самобытность. Их индексы имеют невысокие значения во всех группах, а у наименее обеспеченной соответствуют самым низким из них.

Интересным представляется то обстоятельство, что среди респондентов различных групп, выделенных по материальному признаку, наиболее обеспеченные лидируют только по удовлетворенности ресурсами кругов общения, связанными с выходом на представителей различных учреждений, возможностями, обеспечивающими карьерный рост и психологическую близость (аффилиативный ресурс). Наиболее логичным объяснением столь невысокой реализации ресурсов социальных сетей является более высокий уровень притязаний представителей этих групп в их отношении.

Кроме того, исследование выявило и более сложный механизм взаимовлияния. Относительная ресурсная самодостаточность представителей этих групп, по-видимому, обусловливает их низкую и избирательную ориентацию на расширение кругов общения и потому замкнутость последних, что автоматически ведет к ограничению их социального капитала.

В то же время средние по уровню достатка группы, особенно третья и четвертая, используют максимальный спектр ресурсов социальный сетей, обеспечивая наиболее широкий круг контактов. Вследствие этого их уровень удовлетворённости ресурсной составляющей своих кругов общения достаточно высок по числу ресурсов, которыми они удовлетворены, по этому показателю превосходя наиболее обеспеченные группы. Иначе говоря, недостаточная индивидуальная ресурсность участников сетей компенсируется их количеством. Вместе с тем служат ограничениями в формировании

социального капитала как минимизация ресурсов (ввиду невозможности их обмена как базового механизма расширения социальных сетей), так и высокий уровень материальной обеспеченности (из-за низкой мотивации на расширение кругов общения).

Что касается низких оценок удовлетворенности ресурсами своих социальных сетей, даваемых представителями малых городов /пгт, то нашим исследованием именно в этой группе регистрируется ряд проблемных моментов в формировании и поддержании социально-сетевых практик, в частности неудовлетворительные оценки социального самочувствия, доверия к родственникам, единомышленникам, представителям религиозных (этнических) организаций, общин, субъективной подконтрольности и управляемости отношений в кровно-родственных, дружеских, общественно-досуговых и религиозно-общинных сетях и пр. И все это при достаточно высокой ориентации на формирование и поддержание сетей общения.

Такое противоречие, на наш взгляд, объясняется тем, что малые города и пгт являются территориальными образованиями с заметно выраженными транзитивными характеристиками, обусловленными историческими, производственными и иными причинами. Так, например, многие города и пгт формировались вокруг строящихся предприятий, а их население прибывало по оргнабору из разных регионов страны. Или их появление связано с освоением новых территорий, сырьевых ресурсов либо с негативной социально-экономической ситуацией, выталкивающей их жителей в поисках работы в другие территории. Малые города и пгт, расположенные рядом с промышленными центрами, наиболее привлекательны для мигрантов и вынужденных переселенцев в силу меньшей стоимости жилья и наличия свободных рабочих мест. По этим причинам формирование устойчивых отношений и общностей за пределами кровно-родственных и дружеских сетей в данном типе населенных пунктов затруднено, в силу чего общности мигрантов зачастую замыкаются сами на себе. В среде же коренного населения традиционные связи и отношения размываются и приобретают аморфный характер.

Указанная ранее наиболее низкая удовлетворенность ресурсной обеспеченностью социальных сетей у респондентов со средним и н/средним образованием во многом обусловлена объективно низкой ресурсностью этой группы: чаще всего это жители села (21,4%), люди в возрасте от 60 лет и старше (28,9%), пенсионеры (29,9%) и неработающие (17,1%).

Подводя итог сказанному, отметим, что население не только осознает высокую значимость социальных сетей и недостаточность социального капитала, существующего в них, но и необходимость их расширения. О потребности в новых связях, знакомствах, расширении круга общения сообщают в сумме 67,7% опрошенных (однозначно нуждаются 37,3%, скорее нуждаются, чем нет – 30,4%), не нуждаются в сумме 27,3% (скорее не нуждаются, чем нуждаются – 9,4%, однозначно не нуждаются – 4,4%).

Ведь “социальные сети в современном мире зачастую уже есть результат сознательно осуществляемых для их создания инвестиций времени и денежных средств. И именно такое отношение к ним характеризует половину благополучных слоев населения”. Между тем необходимость инвестировать свое время, силы, ресурсы в социальный капитал входит в противоречие с моральными установками большей части населения.

Так, ответы участников фокус-групп на вопрос “Как Вы относитесь к людям, которые целенаправленно формируют свои круги общения, знакомства? Почему?” в основном имеют негативную окраску: “Настороженно. Это корыстные цели”; “Мне кажется, что они это делают с какой-то определенной выгодой”; “Мне кажется это не совсем хорошо. Дружба возникает спонтанно”; “…от дружбы не надо ждать каких-то выгод для себя. В плане личном, в плане профессиональном. Дружба – это расслабление, отдых, именно душевное равновесие”.

Из ответов ясно, что участники обсуждения ставят знак равенства между понятиями “круг общения” и “круг друзей”. Никакие другие типы самоорганизованных отношений, кроме дружеских, в качестве нормальных участники не рассматривают, подходя ко всем остальным с мерками дружеских, хотя различные сети имеют неодинаковое

предназначение, что диктует использование разных принципов их построения.

Негативные суждения звучат и в виде рационализаций: “Человек, который целенаправленно ищет общения, ограничивает себя тем, что не изо всех выбирает для себя знакомых, а из ограниченного круга. И у него количество связей меньше, чем у того, кто выбирает из большинства”; “Кроме того, он навязывает себя, получается...”; “Такой человек точно знает, чего он хочет. Но еще не факт, что те, кого он выбирает, выберут его. – Ну а как вы относитесь к такому человеку? – С жалостью”; “...отрицательно, потому что такие как мы – не пробьемся”. В последнем высказывании звучит некоторая амбивалентность: отрицательное отношение к таким практикам наряду с завистью к тем, у кого это получается.

Даже в высказываниях диалектического характера чувствуется перевес в сторону негативного отношения: “...они не разменяются на товарищей, которые хотят выпить. Возможно, они находят людей, которые стремятся к большему. Мы не стремимся, а они обходят барьеры, потому что они хотят. Они являются эгоистами, делают что-то для себя в первую очередь”. Амбивалентность чувствуется и в следующем суждении: “Нейтрально, никак... Молодец, человек знает, чего он хочет...”.

В целом положительный ответ относительно осознанного построения отношений также имеет свою “каплю дегтя” в виде подчеркивания негативных аспектов такой практики и некоторого сомнения в правильности своей установки: “Может это честные люди, которые отказывают человеку в общении, который им неинтересен. А себе ищут человека, с которым им более комфортно. Люди, которые формируют свой круг общения, много думают. Они что-то теряют, удовольствие например. Но я, наверное, хорошо отношусь к таким людям”. Однозначно положительная оценка таких практик – редкость: “Я положительно отношусь. Человек знает, чего он хочет”; “Положительно. Человек не просто сидит в замкнутом мирке, а пытается выйти на другие уровни общения ...”.

Данные фокус-групп высветили ряд общих и специфических для различных типов социальных сетей проблем их формирования и поддержания, которые мы обозначим лишь в самом общем виде.

Профессиональные сети характеризуются социальным недоверием (“Отношения настороженные, берегут свою информацию...”; “...встречаются люди, которые не желают делиться своими профессиональными наработками...”; “...некоторые рассматривают сближение как угрозу. В основном многие боятся за свое место”) и выраженными стратификационными барьерами (“У нас коллектив делится на людей, сидящих наверху, на втором этаже, и на “обычных” людей. Там, где я могу неформально пообщаться – на корпоративах – у нас получается разделение, то есть отсутствие общего пространства”; “Еще нежелание “тех” людей идти на контакт. У них есть определенный круг общения... Если они и хотят с кем-то общаться, так это с теми, кто находится выше. “Они” – это люди с более высоким статусом, зарплатой. Ключевое здесь – должность”; “Был начальник отдела, он нас поздравлял, мы его поздравляли. Стал заместителем начальника департамента – нас сразу предупредил, чтобы мы его не поздравляли. И что он нас поздравлять не будет... Вопрос, а нужен ли он вообще в кругу общения?”).

Полноценному использованию социально капитала кровно-родственных сетей препятствует целый набор проблем личностного, межпоколенческого, мотивационного, ролевого, физического (территориальная разобщенность), ценностного и ресурсного характера. Часто звучат экстернальные установки относительно возможности преодоления проблем. Заметна высокая степень табуированности обсуждения негативных аспектов кровнородственных отношений. Это объясняется традиционным (потому “вынужденным”) характером таких отношений, предписывающих их обязательность и “хорошесть” как социокультурную норму вне зависимости от наличия в них аттракции. Традиционным характером отношений в большой мере обусловлена табуированность открытого обсуждения проблем взаимодействия в рамках “большой семьи” и, как следствие, низкая возможность их конструктивного преодоления.

Проблемы формирования и развития дружеских отношений часто связаны с

недостатком времени ("... нет времени", "уже бы сохранить то, что есть, и в том виде... На большее распыляться трудно") и многочисленными ограничительными установками относительно того, каким образом могут формироваться дружеские отношения ("друзей не может быть много", "друзья формируются с детства"...), в редких случаях – с отсутствием аттракции и интересующих людей.

В качестве общего знаменателя проблем развития соседских сетей общения следует обозначить отсутствие культуры добрососедства, основанной на осознании необходимости этих отношений не столько с целью удовлетворения аффилиативных потребностей, сколько для совместного решения общих задач, вызванных единством пространственной локализации, обеспечения в ее рамках эффективной и комфортной жизнедеятельности. Реплики участников фокус-групп относительно развития соседских отношений в основном негативно окрашены ("Соседи мешают, соседи раздражают..."; "...когда мой сосед каждый день бьет свою жену, ребенок орет, я не хочу с ним вообще общаться"; "Соседство накладывает специфические обязательства, например, если мы дружим с нашими соседями, а они вдруг нас зальют, мы уже не пойдем с разборкой, как-то неудобно...").

В рамках общественно-досуговых социальных сетей превалирует мотивационный барьер ("желание есть, а перестроить что-либо – лень", "... отсутствие желания. Куда-то записываться бывает лень"). Как и в случае с сетями добрососедства, дает о себе знать отсутствие культуры таких отношений. Кроме того, существуют барьеры социоструктурного и информационного характера, связанные с недостатком формальных и неформальных объединений на территории проживания или информации о них, а также малым социальным кругозором населения ("...неудобное расположение какой-то секции...либо нет той группы, с которой бы ты сразу пошел, а одному пойти записаться – сложно"; "...Стеснение, я одна не хочу идти..."; "Хотела бы..., но у нас в городе некуда пойти").

В качестве причин, мешающих респондентам выступить инициатором в объединении людей для решения общих проблем, озвучиваются негативные установки: "главное, потом не остаться виноватым"; "...потому что инициатива наказуема"; "Выступить инициатором – это нормально, но зачастую это неблагодарно из-за пассивности людей".

Анализ данных исследования позволяет сформулировать следующие выводы. Социальный капитал сетей общения имеет высокую значимость для населения региона: в его представлении существует прямая связь между возможностями человека и его кругами общения, а также ориентация на потенциал кругов общения, обеспечивающих их участникам социальную адаптацию, личностный и статусный рост.

Жителями области более всего востребованы информационный, социализационный, мотивационно-целевой и статусный ресурсы социальных сетей. При этом, сети обеспечивают население преимущественно информационным и аффилиативным ресурсами. Наименьшим социальным капиталом обладают люди старше 60 лет, пенсионеры и безработные, со средним и н/средним образованием и низким уровнем материального благосостояния.

Результаты предпринятого анализа позволяют утверждать, что наращивание социального капитала сетей отношений населения связано: а) с устранением амбивалентности в его установках на сознательное конструирование своих социальных сетей; б) с отказом от переноса практик построения дружеских отношений и соответствующих экспектаций на другие типы социальных сетей в силу их иного функционального назначения; в) с формированием культуры "средних связей" – отношений, основанных не на взаимной аттракции (как дружеские), а на осознании взаимовыгодности, взаимозависимости и ресурсности этих отношений; г) с преодолением мотивационного, ресурсного, статусного, социоструктурного, информационного барьеров социально-сетевых взаимодействий; д) с целенаправленной деятельностью по преодолению социальной эксклюзии наиболее проблемных с точки зрения социально-сетевых практик групп.

[1] Статья выполнена при поддержке гранта РГНФ №12-03-00173 на 2012-2013 гг. на тему: “Барьеры социально-сетевых взаимодействий (региональный аспект)”. Рук. Л.В. Колпина.

[2] Bourdieu P. The forms of capital // Handbook of theory and research for sociology of Education. Ed. by J. Richardson. – New York : Greenwood Press, 1986. – 21 p.

[3] См.: Сидорина Т. Ю. Социальный капитал организации и социальная политика российского предприятия // Журнал исследований социальной политики. – 2007. – №3. – С. 319–334.

[4] Реутов Е.В., Колпина Л.В., Реутова М.Н., Бояринова И.В. Эффективность социальных сетей в региональном сообществе //Социологические исследования. – 2011 – №1. – С. 80.

[5] См., напр.: Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 124; Горин Д.Г. Производство социального капитала в российском обществе как фактор управления развитием // Среднерусский вестник общественных наук. – 2012. – № 2.– С. 23 – 29.

[6] Уровень благосостояния замерялся по следующей шкале. Первая группа – те, что сообщили, что могут ни в чем себе не отказывать; вторая – кто не может купить квартиру, машину, но в остальном нужды не испытывает; третья – кому денег хватает на продукты и одежду, иногда – на покупку бытовой техники; четвертая – кому денег хватает на продукты, иногда – на покупку одежды; пятая – кому приходится экономить абсолютно на всём.

[7] Малообеспеченные в России: кто они? как живут? к чему стремятся? /Авт. коллектив: Горшков М.К, Тихонова Н.Е. и др. – М.: Институт социологии РАН, 2008.– 80 с. URl:

[8] Там же.

[9] Там же.

[10] Там же.

[11] Уровни: 0–20 – низкий, 21–40 – ниже среднего, 41–60 – средний, 61–80 – выше среднего, 81–100 – высокий.

[12] Индекс (И) рассчитывался по формуле: n (число ответов на вопрос) “да, вполне” + n“отчасти” *0,5 – n “не могу”.

[13] См. об этом: Бабинцев В.П., Бояринова И.В., Реутов Е.В. Лидерство и аутсайдерство в молодежной среде региона // Социологические исследования. – 2008. – № 2. – С. 7.