

Сарансков В.Е. Власть социального окружения

САРАНСКОВ Вячеслав Евгеньевич — кандидат социологических наук, научный консультант, КК «Медиа-эксперт». E-mail: vestrannik@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена описанию результатов эмпирического исследования власти социального окружения. Установлено, что власть социального окружения концентрируется не в одном конкретном месте, а осуществляется системой сообществ, имеющей многослойную структуру. Первый слой образуют постоянные сообщества, осуществляющие власть в социальном окружении на основе структурного доминирования. Второй слой составляют производные сообщества, которые реализуют власть внутри сообществ, опираясь на действия совокупности акторов власти и влияния. Третий слой представляет воображаемое сообщество, которое устанавливает власть социального окружения на основе преобладающего дискурса.

Ключевые слова: власть, постоянные сообщества, производные сообщества, воображаемое сообщество, акторы власти и влияния, социальное окружение.

1. Вводные замечания и постановка проблемы

Если обратиться к современным исследованиям власти, то нетрудно заметить, что в фокусе их внимания изучение прежде всего макросоциальных аспектов: особенности властных отношений на разных этапах развития общества (власть в индустриальном, постиндустриальном, информационном или глобализированном обществе), институциональные особенности властных отношений (власть органов социального управления, власть СМИ, власть рынка, власть образования, культуры и т.п.), общая конфигурация власти в обществе и особенности ее концентрации в социальных группах (бюрократия, элита).

Изучение же власти на микроуровне социального взаимодействия, на уровне социального окружения находится сегодня на периферии внимания социологов. Между тем, результаты многочисленных исследований показывают, что социальное окружение играет значительную роль в формировании информационной картины мира человека; в удовлетворении материальных и символических потребностей человека; в создании условий для продвижения и успеха человека в жизни. Выводы, которые делают

исследователи констатируют, что взаимосвязи и взаимодействия с социальным окружением проводят к изменению установок и поведения человека¹.

В этой связи логично возникает целый ряд вопросов, связанных с особенностями власти социального окружения. Во-первых, кто участвует в формировании властных отношений, и где концентрируется власть. Во-вторых, кто персонифицирует власть в социальном окружении. И, наконец, третье – с помощью каких структур осуществляется власть социального окружения.

Именно ответы на эти вопросы стоят в центре внимания предлагаемого исследования. В связи с этим, ключевая **цель работы** состоит в том, чтобы выявить и описать структурные детерминанты, с помощью которых социальное окружение осуществляет власть, навязывая индивидам свою волю и добиваясь желательного поведения.

2. Социальное окружение и власть. Теоретико-методологические рамки и эмпирическая база исследования

Методология исследования строится на двух утверждениях.

Первое. Под социальным окружением понимается **совокупность социальных сообществ, с которыми индивид себя идентифицирует, частью которых является, и с помощью которых организует личное социальное пространство.**

В свою очередь **сообщество – это множество относительно независимых индивидов, взаимодействующих между собой в рамках и на основе типичных отношений.**

Таким образом, сообщества – это и целостные социальные структуры, и конкретные люди, с которыми взаимодействует индивид.

Под типичными отношениями в рамках данного исследования понимаются семейно-родственные, дружеские и профессиональные отношения. Соответственно структуру социального окружения индивида составляют сообщества родственников, друзей и знакомых, сослуживцев и коллеги по работе.

Кроме того, социальные отношения определяют практики, которые могут использовать индивиды в процессе взаимодействия. В зависимости от того применяют их индивиды или нет, в структуре сообществ выделяются «акторы» и «обыватели». Первые

¹ См. обзор исследований, сделанный например: Кристакис Н., Фаулер Дж. Связанные одной сетью: Как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 361 стр.

активно используют доступные практики взаимодействия, вторые – используют их от случая к случаю или не используют вовсе.

Второе. Власть социального окружения представляет собой интегративный результат осуществления власти социальных сообществ, с которыми взаимодействует индивид.

В литературе и практике прикладных исследований можно найти множество подходов к определению сущности и содержания понятия власти². В рамках данного исследования **власть социального сообщества – это доминирование³, то есть отношение силы навязывания индивиду представлений о поведении в конкретной ситуации и степени его подчинения им.**

Под навязыванием, в данном случае, понимается направленный поток директивной информации, отражающий требования сообщества по конкретному поводу. В зависимости от его интенсивности навязывание может принимать значения от коммуникативного давления – максимальное значение, до коммуникативной диффузии – минимальное значение.

Подчинение- второй показатель доминирования. Он определяется как мера зависимости оценок событий (явлений) и принятых решений человека от навязываемых сообществом. Уровень подчинения может принимать значения от полного повиновения – максимальное значение, до оппортунизма– минимальное значение.

Результатом взаимодействия сообщества и индивида является достигнутый уровень доминирования сообщества в рамках социального окружения.

Уровень доминирования – это количественная (оценочная) характеристика самой власти, ее концентрации и распределения объема.

Выделяются четыре уровня доминирования:

Высокий уровень доминирования. Этому уровню соответствуют коммуникативное давление со стороны сообщества и полное повиновение со стороны индивидов.

Средний – достаточный уровень доминирования. Он характеризуется средним уровнем навязывания со стороны сообщества и высоким уровнем повиновения индивидов.

²Подробнее см: В. Г. Ледяев Власть: концептуальный анализ. М.: "Российская политическая энциклопедия" (РОССПЭН), 2001. - 384 с.

³ Теоретическая модель исследования опирается на методологические представления о сущности власти М. Вебера, Р. Даля, С. Льюкса, М. Манна, М. Кастельса

Низкий уровень доминирования. Ему соответствует высокий уровень навязывания (коммуникативное давление) и низкий уровень повиновения – оппортунистическое поведение со стороны личности.

Уровень диффузии доминирования сообщества связан с низким усилием со стороны сообщества по навязыванию своих требований, и низким уровнем повиновения, заметным оппортунизмом со стороны индивидов.

Власть социального окружения – это не только власть, образующих его структуру сообществ, но еще и власть конкретных людей, с которыми взаимодействует индивид. Для обозначения этих людей введено понятие – «актор власти и влияния».

Актеры власти и влияния – это члены сообществ, которые с помощью практик, способны навязать требования сообществ, обеспечивая тем самым подчинение индивида. Причем, когда речь идет о практиках, то имеется ввиду совокупность действий, которые соотносятся, с описанными ранее, уровнями навязывания требований сообществ по конкретному поводу. К ним относятся: практики передачи информации (сообщений), практики убеждения (влияния), практики сбора и анализа информации, практики получения уникальной информации.

Статья написана на основе данных исследований, проведенных в три тура в 2012, 2016 и 2019 гг. среди населения Ханты-Мансийского автономного округа -Югры и г. Иркутска старше 18 лет.

Первый тур. Март-апрель 2012 г. Опрос методом личного интервью. Выборка – многоступенчатая: стратифицированная, типическая, на последней ступени отбора – бесповторная, случайная, с соблюдением квотирования по полу и возрасту. Общее количество опрошенных составило 3500 человек. Ошибка изменения не более 3%, при доверительном интервале 0,95.

Второй тур. Январь-февраль 2016 г. Опрос методом личного интервью. Выборка – многоступенчатая: стратифицированная, типическая, на последней ступени отбора – бесповторная, случайная, с соблюдением квотирования по полу и возрасту. Общее количество опрошенных составило 2900 человек. Ошибка изменения не более 3%, при доверительном интервале 0,95.

Третий тур. Июль-август 2019. Опрос методом анкетирования. Выборка – не случайная, целевая, с соблюдением критериев принадлежности к типичным группам акторов власти и влияния. Общее количество опрошенных составило 300 человек.

Несмотря на региональную специфику, связанную с доминирующими региональными стереотипами и оценочными представлениями о ситуации, полученные результаты репрезентирует структуру социального окружения, которую можно наблюдать в любом российском регионе.

3. Власть социальных сообществ

Власть социального окружения обнаруживает себя, в ситуациях, когда возникает проблема приведения поведения (деятельности) личности к требованиям социальных сообществ и окружения в целом. Поэтому первые два тура исследования были проведены в периоды максимальной социально-политической мобилизации в стране, которая ставила большие группы населения перед выбором возможных решений и действий из числа предлагаемых альтернатив. Исследование началось весной 2012 г. на пике протестного движения, охватившего страну по поводу нарушений на выборах. Соответственно исследовались установки населения по поводу участия в массовых акциях протеста. Затем, весной 2016 г., когда шла подготовка к проведению выборов в Государственную Думу оно продолжилось, и касалось формирования электоральных установок населения.

Каждое из этих событий имело большое значение для формирования социально-политического контекста жизнедеятельности сообществ. И массовые акции протеста, и предвыборная кампания трансформировали социальную ситуацию в нарративную, что вело к конкуренции и конфликту между различными моделями реальности в информационном поле. Это в свою очередь предопределило условия для формирования и активного распространения в поле прямых коммуникаций между людьми различных точек зрения на возможность участия в акциях протеста, а также на поддержку той или иной политической партии. Столкновение альтернативных точек зрения, стремление навязать свои модели поведения обнажили пределы власти социального окружения. Об этом как раз и пойдет речь ниже.

3.1. Сила навязывания сообществами своих требований индивиду

Чтобы определить силу навязывания сообществами своих представлений, респондентам было предложено оценить как часто родственники, друзья и коллеги по работе обсуждали с ними возможность принимать или не принимать участие в массовых акциях протеста.

Из представленных в таблице 1 данных видно, что наиболее часто индивиды вовлекались в обсуждение по этому поводу членами семьи и родственниками, а также

друзьями и знакомыми. Так, 63% респондентов утверждает, что ежедневно или 3-4 раза в неделю с ними обсуждали участие в акциях протеста члены семьи и родственники, а 56% говорит, что с такой же частотой с ними говорили друзья и знакомые. На этом фоне нынешние и бывшие коллеги по работе относятся к числу тех, кто заметно реже обсуждал с опрошенными эту тему.

Таблица 1. Чаще всего обсуждали с индивидами возможность принимать или не принимать участие в массовых акциях протеста члены семьи и родственники, а также друзья и знакомые (%).

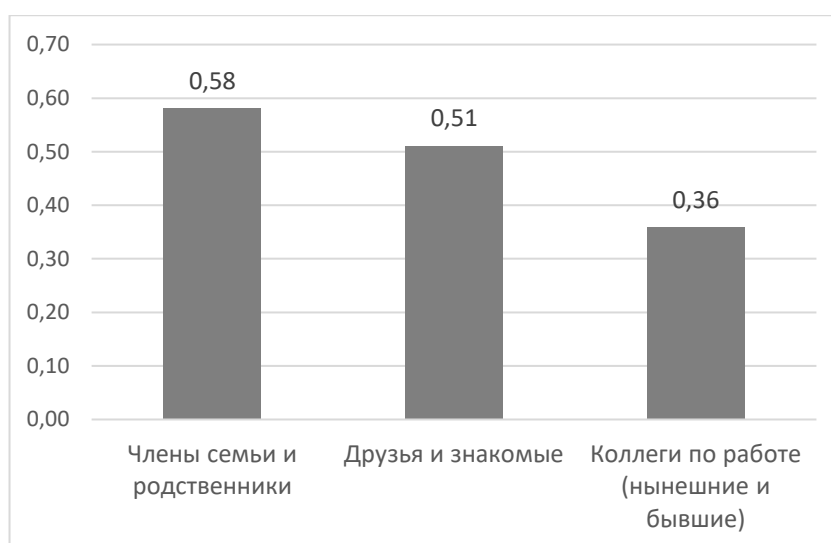
	каждый день	3-4 раза в неделю	1-2 раза в неделю	1-2 раза в месяц	Ни разу
Члены семьи и родственники	32,4	31,2	18,9	13,6	3,9
Друзья и знакомые	21,4	34,7	24,2	15,3	4,4
Сослуживцы, коллеги	11,3	24,7	31,2	26,1	6,7

Частота обсуждения предполагаемых действий имеет значение для определения интенсивности потока информации. В соответствии с операциональным определением, чем более интенсивен поток информации, тем с большей силой сообщество навязывает свое мнение индивиду.

Рисунок 1 показывает, что наиболее сильно навязывали респондентам свое мнение члены семьи и родственники (К- интенсивности - 0,58 – пороговое значение между средним уровнем информационной интенсивности и коммуникативным давлением)⁴. На втором месте – друзья и знакомые (К- интенсивности - 0,51 - средний уровень информационной интенсивности). В наименьшей мере навязывали свой взгляды бывшие и нынешние коллеги по работе (К интенсивности - 0,36, низкий уровень информационной интенсивности).

⁴ **Коэффициент информационной интенсивности (К-интенсивности)**, показывает силу навязывания социальным сообществом своих представлений об участие в акциях протеста. Коэффициент имеет значения от 0 до 1. При оценке навязывания используются следующие диапазоны: $0 < K \leq 0,2$ – минимальный уровень навязывания, коммуникативная диффузия; $0,21 < K \leq 0,4$ – низкий уровень информационной интенсивности; $0,41 < K \leq 0,6$ - средний уровень информационной интенсивности; $0,61 < K \leq 0,8$ - высокий уровень информационной интенсивности; $0,8 < K \leq 1$ – максимальный уровень навязывания, коммуникативное давление.

**Рисунок 1. Семья и родственники сильнее всего навязывают свое мнение индивидам
(Коэффициент информационной интенсивности (K))**



3.2. Уровень подчинения индивида требованиям сообщества

Вторым показателем, характеризующим власть социального сообщества, является уровень подчинения индивида навязываемому требованию. Чтобы его определить, рассмотрим взаимосвязь между частотой, с которой родственники, друзья и коллеги по работе обсуждали с респондентами предполагаемое участие или не участие в акциях протеста и решением индивида, принятым по этому поводу.

Для расчета взаимосвязи был применен метод логистической регрессии. В соответствие с его требованиями в ходе исследования респондентам было предложено ответить на вопрос: *«Готовы ли Вы принять участие в массовых выступлениях против власти, если допущенная ею несправедливость или нарушение прав коснется Вас лично?»*. На основе шкалы этой переменной была построена фиктивная переменная, которая позволила интерпретировать ответы участников опроса следующим образом: принял решение (ответы: «да, готов принять участие» и «нет, не готов принять участие») и не принял решение (ответы: «скорее да, готов принять участие», «скорее нет, не готов принять участие», «затрудняюсь ответить»).

Для повышения качества модели из анализа были исключены респонденты, которые ответили, что родственники, друзья и коллеги по работе не обсуждали с ними участие в акциях протеста.

Значения коэффициента $\text{Exp}(B)$ интерпретируется как вероятность подчинения индивида требованиям, навязываемым сообществом.

При оценке уровня подчинения используются следующие диапазоны: $\text{Exp}(B) < 1,0$ - изменение интенсивности информационного потока не оказывает существенного влияния на решение индивида – низкий уровень подчинения, оппортунизм; $\text{Exp}(B) > 1,0$ - изменение интенсивности информационного потока повышает вероятность принять решение индивидом – высокий уровень подчинения, согласие.

В целом результаты оценивания логистической регрессии представлены в таблице 2.

Как видно из представленных в ней данных, при принятии решения об участие или не участие в массовые выступлениях против власти индивиды с высокой долей вероятности подчиняются требованиям, которые навязывают друзья и знакомые, занимая оппортунистическую позицию по отношению к установкам других сообществ. Интенсивность коммуникаций с друзьями и знакомыми увеличивает вероятность того, что индивид примет решение в 1,13 раза.

Напротив, изменение интенсивности, с которой родственники и коллеги по работе навязывают свои требования, не ведет к повышению вероятности подчинения со стороны индивида.

Таблица 2. Результаты логистического регрессионного анализа

	B	Ст. ошибка	Вальд	Значимость	Exp (B)
Константа	-,731	,254	8,291	0,004	,481
Интенсивность коммуникаций с членами семьи и родственниками	-,003	,054	,002	0,962	,997
Интенсивность коммуникаций с друзьями и знакомыми	,126	,046	7,550	0,006	1,134
Интенсивность коммуникаций с коллегами по работе	-,076	,033	5,145	0,023	,927

Примечание. Процент согласия фактической и предсказанной принадлежности 61,8 %; тест согласия Хосмера-Лемешова 10,927; R-квадрат Кокса и Снелла 0,004; R-квадрат Нэйджелкерка 0,006

3.3 Уровень доминирования сообществ в социальном окружении

Сопоставив значения интенсивности навязывания и вероятности подчинения, была получена оценка уровня доминирования сообщества в социальном окружении индивида (Таблица 3).

Таблица 3. Сообщество друзей и знакомых занимает доминирующее положение в социальном окружении индивидов

	Коэффициент информационной интенсивности (К)	Вероятность подчинения Exp (В)	Уровень доминирования
Члены семьи и родственники	0,58	0,997	Низкий
Друзья и знакомые	0,51	1,134	Высокий
Коллеги по работе	0,36	0,927	Уровень диффузии

Из таблицы видно, что позиции сообществ в зависимости от уровня доминирования выглядят следующим образом:

Высокий (максимальный) уровень доминирования в социальном окружении занимают друзья и знакомые индивидов. Позиция сообщества определяется высоким уровнем навязывания своих требований (К – интенсивности -0,51) и высокой вероятностью подчинения им со стороны индивидов (1,134).

Низкий уровень доминирования в социальном окружении индивида демонстрирует сообщество членов семьи и родственников. Результаты свидетельствуют, что несмотря на сильное информационное воздействия со стороны сообщества (К – интенсивности -0,58), вероятность подчинения индивидов низкая (0,997). То есть индивиды занимают оппортунистическую позицию по отношению к навязываемым сообществом требованиям.

Уровень диффузии доминирования занимают коллеги по работе. Этому уровню присущи как слабые усилия со стороны сообщества по навязыванию своего мнения (К – интенсивности -0,36), так и заметный оппортунизм со стороны индивидов (0,927).

Таким образом, из полученных данных видно, что власть социального окружения в большей мере определяется властью друзей и знакомых, и в меньшей мере властью членов семьи и родственников. Коллеги по работе на способность социального окружения навязать свои требования и добиться подчинения со стороны индивидов не влияют.

4. Акторы власти и влияния: структура и властные позиции

4.1. Структура акторов власти и влияния

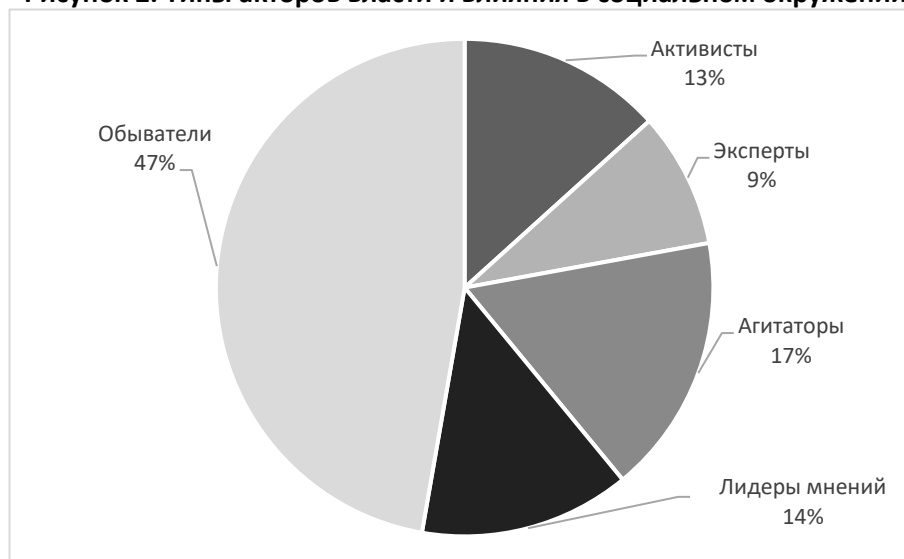
Власть социального окружения – это не только власть, образующих его структуру сообществ, но еще и результат деятельности, конкретных индивидов - акторов власти и влияния. Чтобы их выявить и структурировать использовалась методика, разработанная

аналитиками компании Synovate Comcon (с 2016 – Ipsos Comcon)⁵, которая была модифицирована в соответствии с задачами исследования. В соответствии с ней в ходе массового опроса респондентам было предложено ответить на следующие вопросы: «С кем вы обсуждали события в жизни региона, города, поселка за последние 12 месяцев». Варианты ответов: «со многими людьми», «с узким кругом родственников/друзей», «ни с кем не обсуждал». «Как много и подробно вы можете рассказывать о жизни региона, города, поселка?» Варианты ответов: «могу рассказать много и подробно», «могу рассказать немного», «мне нечего рассказать». «Как часто можете убедить других в своем мнении о жизни региона, города, поселка?» Варианты ответов: «довольно часто», «иногда», «никогда».

Затем, на основе применения к полученным ответам логико-комбинаторной метода, была произведена группировка участников исследования.

В результате в социальном окружении удалось выделить пять типичных групп (рисунок 2).

Рисунок 2. Типы акторов власти и влияния в социальном окружении



Первая группа, «Активисты» (доля группы в социальном окружении - 13%) – это акторы, которые могут активно и доходчиво доносить до индивидов информацию по широкому кругу актуальных тем и вопросов. При этом представители этой группы не

⁵ См.: Новиченкова Л. Хотите об этом поговорить? // Сайт Ipsos [Электронный ресурс]. Дата обращения 28.07.2022. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/hotite-ob-etom-pogovorit>

разбираются глубоко в содержание передаваемой информации, и, как правило, не могут убедить собеседника в своем мнении.

Вторая группа, «Эксперты» (доля группы в социальном окружении -9%) - те, кто опирается на знания. Они хорошо разбираются в предмете взаимодействия, могут много и подробно рассказывать о нем. Они владеют темой, но обсуждая ее с индивидами, не заботятся о том, чтобы убедить их в своей точке зрения.

Третья группа, «Агитаторы» (доля группы в социальном окружении -17%). Это те акторы, которые применяют практики убеждения и влияния. Они умеют расположить индивидов, им чаще всего удается убедить других в своем мнении.

Четвертая группа, «Лидеры мнений» (доля группы в социальном окружении - 14%). Это акторы, которые используют все возможные практики воздействия на индивидов. Они хорошо разбираются в предмете и владеют информацией, могут ее доходчиво донести окружающим и умеют их убеждать.

Пятая группа – «Обыватели» (47%) — это люди, которые не используют практики власти и влияния в ходе взаимодействия с другими индивидами.

Вернемся на секунду к теоретико-методологической части исследования. Там определено, что в структуре сообществ выделяются «акторы» и «обыватели». К первым относятся те, кто используют доступные практики взаимодействия с индивидами, ко вторым те, кто используют их от случая к случаю или не используют вовсе. Исходя из этого, к акторам власти и влияния в данном случае относятся «лидеры мнений», «агитаторы», «эксперты» и «активисты». В сумме они составляют более половины (53%) из множества людей, образующих социальное окружение индивидов.

4.2. Акторы власти и влияния в сообществах

Рассмотрим теперь, как изменяется структура акторов власти и влияния в разрезе сообществ, к которым они принадлежат (Таблица 4). Но сначала отметим, что совокупная доля акторов власти и влияния не является стабильным числом, и изменяется от сообщества к сообществу. Больше всего их в сообществе друзей и знакомых - свыше 60%. Меньше всего - в сообществе бывших и нынешних коллег по работе участников опроса – 40%. Среди членов семьи и родственников доля акторов власти и влияния составляет 55%.

Таблица 4. Акторы власти и влияния в социальных сообществах (%)

	Коллеги по работе	Члены семьи, родственники	Друзья, знакомые
«Активисты»	7	18	13
«Эксперты»	8	12	8
«Агитаторы»	14	16	20
«Лидеры мнений»	11	9	20
«Обыватели»	60	45	39

Далее, что привлекает внимание – это дифференциация доли типичных групп в разных сообществах.

Так, среди нынешних и бывших коллег по работе, а также среди друзей чаще встречаются «агитаторы» и «лидеры мнений». Среди родственников заметно выше доля «активистов» и «агитаторов».

Если теперь сравнить типичных акторов власти и влияния между сообществами, то можно заметить, что «активистов» и «экспертов» больше всего среди членов семьи и родственников, «агитаторов» и «лидеров мнений» - среди друзей и знакомых.

В целом видно, что в каждом сообществе акторы власти и влияния образуют подмножество (условно – «кластер власти») членов сообщества, которых сближает использование в процессе взаимодействия практик, идентифицируемых остальными индивидами как практики власти.

4.3. Позиции акторов власти влияния в сообществах

Теперь посмотрим, какие властные позиции в зависимости от показателей доминирования занимают акторы власти и влияния внутри сообществ.

Для оценки силы, с которой акторы власти и влияния навязывают свое мнение индивидам, воспользуемся данными об интенсивности обсуждения ими намерений индивидов голосовать за партии в ходе выборов в Государственную Думу в 2016 г.

Чтобы оценить подчинение индивидов навязывающему воздействию со стороны акторов власти и влияния, как и в предыдущем случае, используем полиномиальную логистическую регрессию. В качестве зависимой избрана переменная, характеризующая электоральные намерения участников исследования «Если бы выборы проходили в ближайшее воскресенье, за какую партию Вы бы проголосовали?». На ее основе создана фиктивная переменная, принимающая два значения: «сделал выбор» - включает ответы «за одну из предложенных партий» и «против всех», «не сделал выбор» – «пока не решил» и «затрудняюсь ответить» (выбранная в качестве эталонной)

Произведенные расчеты показывают, что в сообществе членов семьи и родственников максимальной властью обладают «лидеры мнений» (К-информационной интенсивности -0,65; вероятность подчинения – 1,412; уровень доминирования - высокий). Следующую позицию по объему власти занимают «агитаторы» (К-информационной интенсивности -0,54; вероятность подчинения – 1,018; уровень доминирования- средний). Внизу «властной вертикали» находятся «эксперты» (К-информационной интенсивности - 0,51; вероятность подчинения – 0,301; уровень доминирования- низкий) и с «активисты» (К-информационной интенсивности -0,62; вероятность подчинения – 0,467; уровень доминирования- низкий).

Среди друзей и знакомых максимальный объем власти выявлен у «лидеров мнений» (К-информационной интенсивности -0,77; вероятность подчинения – 1,672; уровень доминирования- высокий) и «агитаторов» (К-информационной интенсивности - 0,56; вероятность подчинения – 1,233; уровень доминирования- высокий). Позиция «экспертов» в структуре распределения власти внутри сообщества характеризуются средним уровнем доминирования. «Активисты» пользуются минимальной властью в сообществе (К-информационной интенсивности -0,66; вероятность подчинения – 0,998; уровень доминирования- низкий)

В кругу нынешних и бывших коллег структура власти выглядит следующим образом: верхнюю позицию, максимальный уровень власти, занимают «лидеры мнений» (К-информационной интенсивности -0,54; вероятность повиновения – 1,027; уровень доминирования - высокий); на второй позиции, по объему власти стоят «эксперты» (К-информационной интенсивности -0,49; вероятность повиновения – 1,013, уровень доминирования - средний).

«Активисты» и «агитаторы» в этом сообществе в структуре власти занимают низшую позицию. Уровень доминирования и тех, и других – диффузный. Коэффициент информационной интенсивности средний и ниже среднего, вероятность подчинения – меньше единицы.

Таблица 5. Показатели власти акторов власти и влияния

	Коэффициент информационной интенсивности (K)	Вероятность подчинения Exp (B)	Уровень доминирования
Коллеги по работе	0,36	0,927	Диффузный
активисты	0,14	0,111	Диффузный
эксперты	0,49	1,013	Средний
агитаторы	0,45	0,95*	Диффузный
лидеры мнений	0,54	1,027**	Высокий
Члены семьи и родственники	0,58	0,997***	Низкий
активисты	0,62	0,467	Низкий
эксперты	0,51	0,301	Низкий
агитаторы	0,54	1,018*	Высокий
лидеры мнений	0,65	1,412**	Высокий
Друзья и знакомые	0,51	1,134**	Высокий
активисты	0,66	0,998	Низкий
эксперты	0,36	1,084*	Средний
агитаторы	0,56	1,233**	Высокий
лидеры мнений	0,77	1,672**	Высокий

Примечание: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Как видно из представленных данных несмотря на то, что в структуре каждого сообщества представлены все четыре группы акторов власти и влияния, реальной властью обладают лишь те, кто имеет высокий и средний уровень доминирования.

Среди сослуживцев и коллег по работе – это «лидеры мнений» и «эксперты».

Среди членов семьи и родственников – это «лидеры мнений» и «агитаторы».

Среди друзей и знакомых – это «лидеры мнений», «агитаторы» и «эксперты».

Далее, более подробно рассмотрим позиции доминирующих акторов власти и влияния в сообществах и в целом в социальном окружении.

5. Власть в сообществах и в социальном окружении

5.1. Доминирующие акторы власти и влияния: оценка позиций в сообществах

Прежде всего оценим объем и уточним структуру акторов власти и влияния, которые занимают доминирующие позиции в своих сообществах.

Анализ данных показывает, что размер и структура подмножества доминирующих акторов изменяется в зависимости от сообщества. Если посмотреть на рисунок 3, то видно, что власть сообщества нынешних и бывших сослуживцев и коллег определяется двумя

группами агентов власти и влияния – «экспертами» и «лидерами мнений». В сумме они составляют 47% от общего числа агентов власти и влияния сообщества, а в целом в сообществе их доля равна - 19%.

Структура власти среди родственников тоже представлена двумя группами – это «лидеры мнений» и «агитаторы», в «кластере власти» их 46%, в сообществе суммарно - 25%.

В структуре власти сообщества друзей и знакомых представлены три группы акторов власти и влияния: «эксперты», «агитаторы» и «лидеры мнений». В сумме они составляют 80% «кластера власти», и 48% от общей численности сообщества.

Рисунок 3. Структура акторов власти и влияния, занимающих доминирующее положение в «кластерах власти» сообществ (%)



Далее проанализируем, как в зависимости от сообщества изменяются сила навязывания и вероятность подчинения доминирующим акторами власти и влияния.

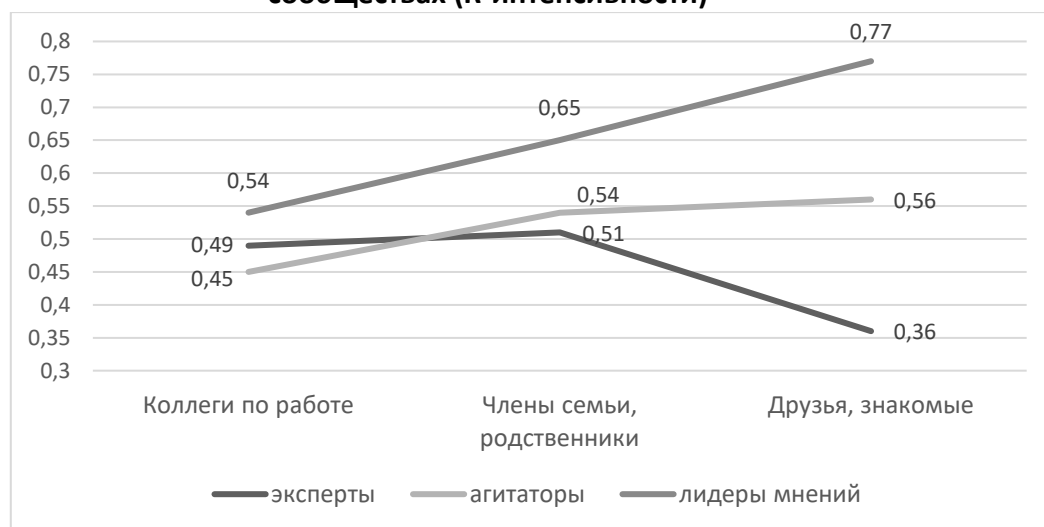
На рисунке 4 представлены данные, характеризующие силу навязывания требований доминирующими акторами власти и влияния в различных сообществах. Хорошо видно, что в зависимости от сообщества воздействие однотипных акторов заметно различается.

Так, «эксперты» наиболее интенсивно навязывают требования в сообществах членов семьи и родственников (К-0,51), а также коллег по работе (К-0,49). Заметно ниже сила их воздействия на индивидов в сообществе друзей и знакомых: К-0,36.

«Агитаторы» сильнее навязывают требования в сообществе друзей и знакомых (К-0,56). В то же время представители этой группы из числа членов семьи и родственников менее интенсивно воздействуют на индивидов (К-0,54).

Наконец, на диаграмме хорошо прослеживается разница силы навязывания «лидерами мнений» разных сообществ. Сильнее всего воздействуют на индивидов представители этого типа из числа друзей и знакомых (К-0,77). Существенно ниже их информационное давление в сообществе членов семьи и родственников (К-0,65). Наименее интенсивный информационный поток производят «лидеры мнений» сообщества коллег по работе (К-0,54).

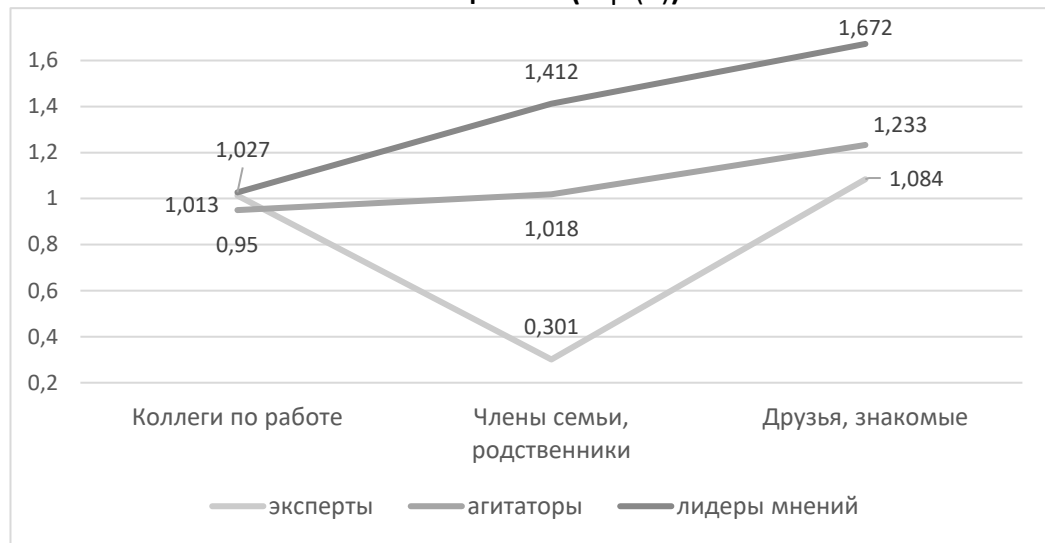
Рисунок 4. Сила навязывания доминирующими акторами власти и влияния в сообществах (К-интенсивности)



Также заметно различается в разных сообществах и вероятность подчинения доминирующим акторам власти и влияния

На рисунке 5 видно, что если, например, «лидер мнений» из числа бывших или нынешних коллег по работе, то вероятность подчинения ему составляет 2,7%. Вероятность подчинения такому же «лидеру мнений», но и из числа родственников вырастает до 41,2%, а их числа друзей – до 67,2%.

Рисунок 5. Вероятность подчинения доминирующим акторам власти и влияния в сообществах (Exp (B))



Аналогичная картина наблюдается и по «агитаторам». Сравним: вероятность подчинения «агитатору» из числа друзей 23,3%, из числа родственников – 1,8%, из числа коллег по работе – отсутствует даже минимальная вероятность подчинения.

Из тренда выбиваются только «эксперты». Представители этой группы отсутствуют среди доминирующих в сообществе членов семьи и родственников. В сообществе коллег по работе вероятность подчинения им составляет 1,3%, а в сообществе друзей и знакомых – 8,4%.

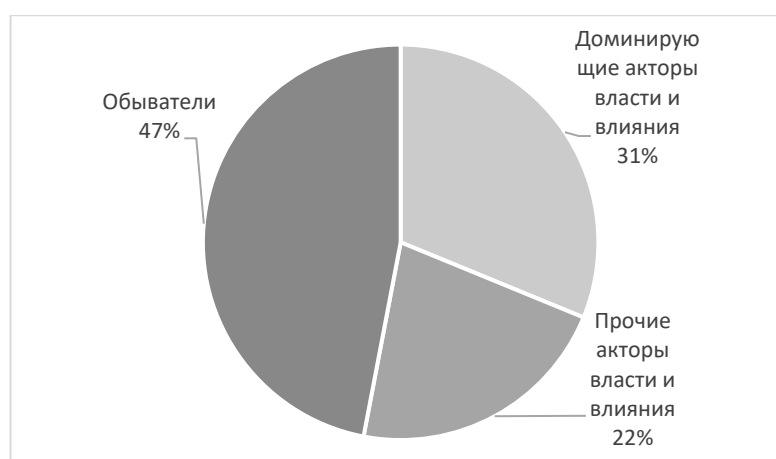
Обобщая полученные данные отметим: выявленные различия в значениях показателей доминирования, позволяют говорить, что сообщества существенным образом определяют возможности акторов власти и влияния навязывать свою волю и добиваться подчинения индивидов. Равно, как и наоборот: акторы власти и влияния повышают уровень доминирования сообщества.

В нашем случае заметно большим объемом власти обладают доминирующие акторы власти и влияния из числа друзей и знакомых, наименьшим – из числа сослуживцев и коллег по работе. Доминирующие акторы власти и влияния сообщества членов семьи и родственников занимают промежуточное положение.

5.2. Доминирующие акторы власти и влияния: позиции в социальном окружении

Полученные в ходе исследования данные, показывают, что в сумме акторы власти и влияния, занимающие доминирующее положение, составляют 31% от общего числа социального окружения индивида. 22% — это акторы власти и влияния, не имеющие реальной власти в сообществах. 47% - «обыватели» (Рисунок 6).

Рисунок 6. Доминирующие акторы власти и влияния в структуре социального окружения (%)



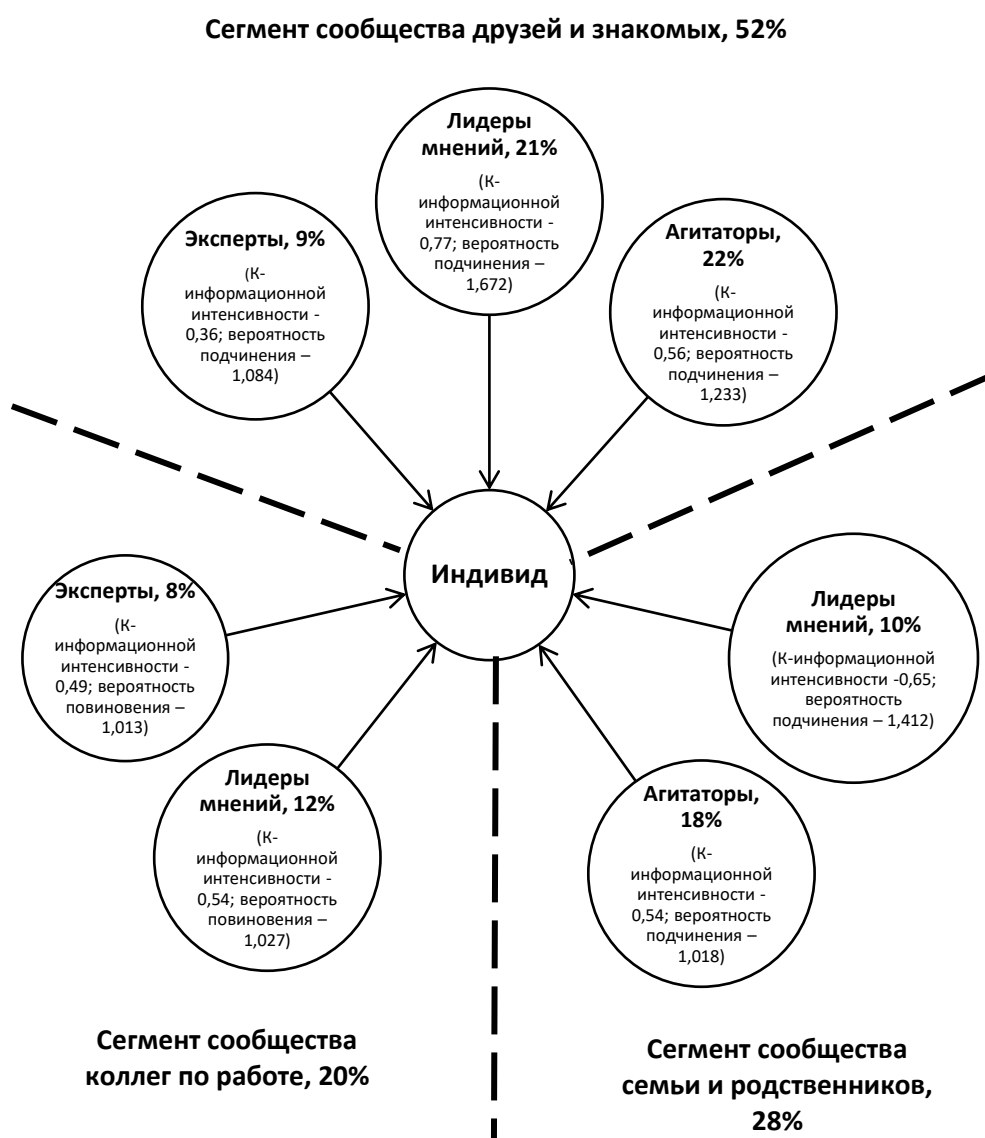
Структура доминирующих акторов власти и влияния в социальном окружение индивида определяется их принадлежностью к сообществу и типичной группе (см. рисунок 7).

В зависимости от принадлежности к определенному сообществу, доминирующие акторы власти и влияния образуют в социальном окружение три сегмента. Первый сегмент-самый большой -составляют доминирующие акторы власти и влияния из числа друзей и знакомых. В социальном окружение его доля - 52%. Второй сегмент – это доминирующие акторы из числа членов семьи и родственников. Доля сегмента в социальном окружение – 28%. Третий сегмент образуют доминирующие акторы из числа сослуживцев и коллег по работе. Его доля в социальном окружение – 20%

В зависимости от типа доминирующего актора власти влияния больше всего в социальном окружении «агитаторов» и «лидеров мнений» из числа друзей и знакомых – 22% и 21% соответственно. На втором месте – «агитаторы» из числа членов семьи и родственников (18%). Далее идут «лидеры мнений», которые принадлежат к сообществам сослуживцев, коллег по работе (12%) и членов семьи и родственников (10%). Меньше всего среди доминирующих акторов в социальном окружении «экспертов» из числа коллег по работе (8%) и друзей (9%).

В целом на уровне социального окружения индивидов среди доминирующих акторов власти и влияния чаще встречаются «лидеры мнений» (43%) и «агитаторы» (40%) Реже – «эксперты» – 17%. Полностью отсутствуют – «активисты»

Рисунок 7. Структура доминирующих акторов власти и влияния в социальном окружение индивида

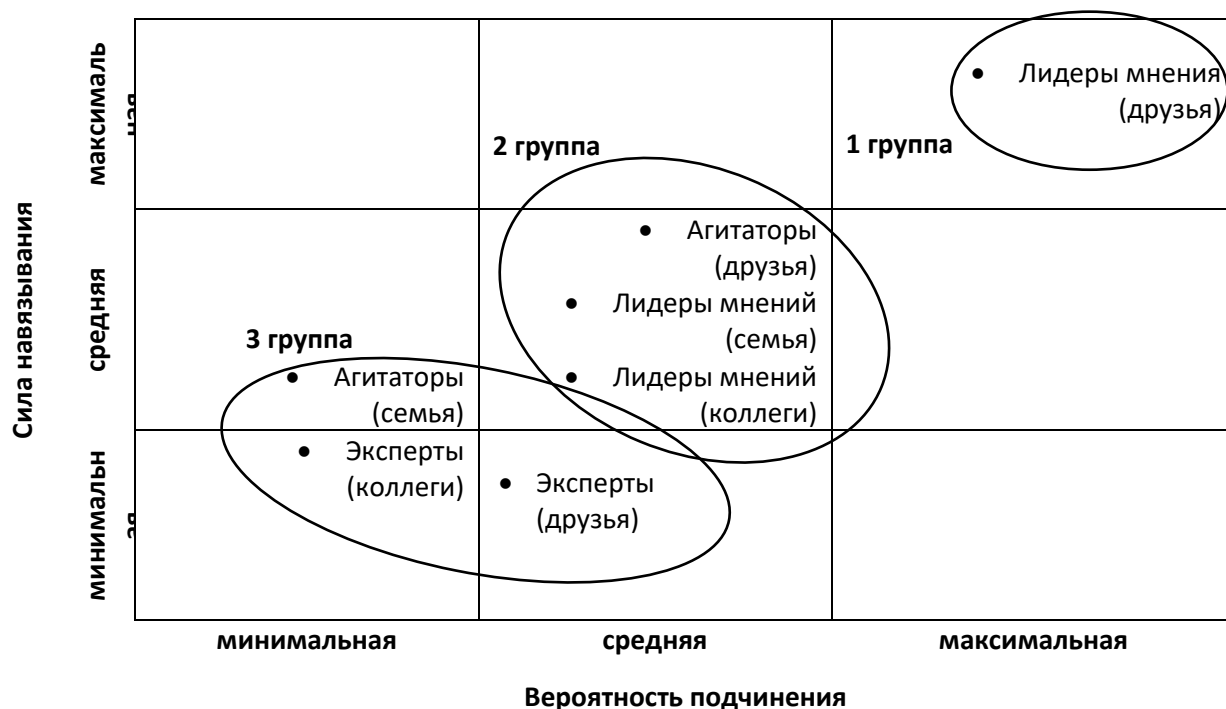


5.3. Позиции доминирующих акторов власти и влияния в социальном окружении

индивида

Опираясь на расчеты, представленных в таблице 5 разместим доминирующих акторов власти и влияния в пространстве координат «сила навязывания» - «вероятность подчинения». Рисунок 8.

Рисунок 8. Позиции доминирующих в сообществах акторов власти и влияния в системе координат «сила навязывания» - «вероятность подчинения»



Как следует из представленных данных доминирующие акторы власти и влияния в границах социального окружения подразделяются на три группы.

Первая группа - абсолютное доминирование. Высокие показатели силы навязывания и подчинения. Группа состоит только из одного типа акторов власти и влияния – «лидеров мнений» из сообщества друзей и знакомых. Доля группы в социальном окружении – 21%

Вторая группа – относительное доминирование. Средние значения показателей «навязывания-подчинения». В составе группы «агитаторы» из числа друзей и знакомых, «лидеры мнений», представляющие членов семьи, родственников и коллег по работе. Доля группы в социальном окружении – 44%.

Третья группа – незначительное доминирование. Средние и низкие значения показателей «навязывания-подчинения». Состав группы: «агитаторы» из сообщества

членов семьи и знакомых, «эксперты» из числа друзей и коллег по работе. Доля группы в социальном окружении – 35%.

Таким образом, в границах социального окружения индивидов описанные группы образуют неформализованную иерархию власти, где на верхнем этаже находятся «лидеры мнений» из числа друзей и знакомых, а на нижнем – «эксперты» – друзья и коллеги по работе, а также «агитаторы» из числа членов семьи и родственников

6. Архитектоника власти социального окружения: от власти сообществ к сообществу власти

Вернемся в начало. Главной целью исследования является стремление выявить и описать структуры власти социального окружения, чтобы в конечном счете объяснить, как совокупность социальных акторов, с которыми индивид взаимодействует в процессе жизнедеятельности, навязывает ему свою волю и добивается желательного поведения.

Анализ эмпирических данных показывает, что власть социального окружения имеет многослойную структуру.

Первый слой составляют постоянные сообщества, то есть, которые сопровождают человека на протяжении всей жизни, составляя неизменную основу его социального окружения. К ним относятся: члены семьи и родственники, друзья и знакомые, сослуживцы и коллеги по работе.

Исследование показало, что на этом уровне власть сосредоточена в сообществе друзей и знакомых (позиция сообщества определяется высоким уровнем навязывания своих требований (K – интенсивности -0,51) и высокой вероятностью подчинения им со стороны индивидов (1,134)). Члены семьи и родственники, а также сослуживцы и коллеги по работе занимают нижнее позиции во властной иерархии среди постоянных сообществ.

Проводниками власти постоянных сообществ выступают акторы власти и влияния- члены постоянных сообществ, которые в зависимости от используемых практик воздействия на индивида, играют одну из четырех ролей: «активист» (доля в социальном окружении -13%), «эксперт» (9%), «агитатор» (17%), «лидеры мнения» (14%).

Совокупность акторов власти и влияния, являясь частью постоянного сообщества, воспринимается индивидами как своеобразная надстройка, осуществляющей власть от имени и в границах этого сообщества.

Так как в данном случае речь идет о социальных структурах, которые являются производными от исходных постоянных сообществ, то в дальнейшем для их обозначения будет использоваться термин – «производные сообщества»⁶.

Таким образом, **второй слой социальных структур, осуществляющих власть составляют производные сообщества.**

Возможности осуществления власти на этом уровне социального окружения определяются размером и структурой производных сообществ, а также количественными и качественными характеристиками акторов власти и влияния, которые их образуют.

Анализ количественных показателей свидетельствует: самое большое по размеру производное сообщество сформировано среди друзей и знакомых - более 60% от постоянного сообщества. В его структуре наиболее многочисленными типичными группами акторов власти и влияния являются «агитаторы» и «лидеры мнений». Доминирующую позицию в сообществе занимают три из четырех типичных групп: «эксперты», «агитаторы» и «лидеры мнений».

Производное сообщество среди членов семьи и родственников на втором месте по количеству акторов власти и влияния- 55% от постоянного сообщества. В структуре сообщества заметно выше доля «активистов» и «агитаторов». Наибольший уровень доминирования занимают две группы – это «лидеры мнений» и «агитаторы».

Производное сообщество среди сослуживцев и коллег по работе имеет наименьший размер – 40%. Особенности структуры сообщества заключается в том, что чаще в нем встречаются «агитаторы» и «лидеры мнений», но доминирующие положение занимают группы «экспертов» и «лидеров мнений».

Обратимся теперь к результатам анализа качественных показателей власти. Исследование показало, что при равных позициях в структуре доминирования объем власти, которым располагают акторы власти и влияния изменяется в зависимости от сообщества.

Установлено, что заметно большим объемом власти обладают доминирующие акторы власти и влияния из числа друзей и знакомых, наименьшим – из числа сослуживцев и коллег по работе. Доминирующие акторы власти и влияния производного сообщества из числа членов семьи и родственников занимают промежуточное положение.

⁶ Механизм формирования производного сообщества см.: В.Е. Сарансков. Формирование сети электоральной поддержки // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. №5. с. 94-113.

Подытоживая сравнение производных сообществ по количественным и качественным основаниям возможно выстроить распределение власти между сообществами на этом уровне. Максимальный объем власти сосредоточен в производном сообществе из числа друзей и знакомых; минимальный – в производных сообществах из числа членов семьи и родственников, а также сослуживцев и коллег по работе.

Производные сообщества образуют все четыре группы акторов власти и влияния, однако как было показано выше доминирующую позицию занимают лишь часть из них. В сознание индивида совокупность доминирующих акторов власти и влияния воспринимается как отдельное сообщество, которое объединяет возможность навязать свою волю, и добиться желательного поведения.

Так как это сообщество конструируется в сознание индивида, то для его обозначения используется термин, введенный Б. Андерсеном – «воображаемое сообщество»⁷. Но в отличие от Б. Андерсена, который полагает, что воображаемое сообщество – «не может быть основанным на повседневном общении его участников», здесь, наоборот, речь идет о сообществе, формирующемся в сознании индивида на основе рефлексии взаимодействий с множеством людей, в основе которых личное знакомство. По смыслу, такое понимание воображаемого сообщества близко к тому, что Р. Коллинз называл «воображаемые коалиции в разуме»⁸ индивида, а не образ сообщества, к которому принадлежит индивид на основе сходства.

Итак, третий слой социальных структур, осуществляющих власть составляет воображаемое сообщество.

Исследование показывает, что воображаемое сообщество включает примерно 30% индивидов, составляющих социальное окружение личности. В его структуре больше всего акторов власти и влияния из числа друзей и знакомых -52%, представляющих три типологические группы: «лидеры мнений», «агитаторы» и «эксперты».

Второе место в составе воображаемого сообщества занимают акторы из числа членов семьи и знакомых-28%. К ним относятся: «лидеры мнений» и «агитаторы».

Меньше всего в воображаемом сообществе акторов из числа сослуживцев и коллег по работе – 20%. Это прежде всего «лидеры мнений» и «эксперты».

⁷ Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. — М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001.- 288 с.

⁸ Коллинз Р. Социология философий. Глобальная теория интеллектуального изменения. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002. С. 60.

Распределений власти в воображаемом сообществе определяется позицией, которую занимают акторы власти и влияния в пространстве показателей доминирования. Из анализа данных следует, что иерархия власти в воображаемом сообществе выглядит следующим образом:

Верхний уровень, где концентрируется максимальный объем власти занимают «лидеры мнений» из числа друзей и знакомых. Доля в социальном окружении – 21%

Средний уровень представлен «агитаторами» из числа друзей и знакомых, «лидерами мнений», представляющими членов семьи, родственников и коллег по работе. Совокупная доля, перечисленных акторов в социальном окружении – 44%.

Нижний уровень, где сосредоточен минимальный объем власти занимают «агитаторы» из сообщества членов семьи и знакомых, «эксперты» из числа друзей и знакомых, а также из числа сослуживцев и коллег по работе. Общая доля в социальном окружении – 35%.

И еще один важный момент, на котором необходимо остановиться прежде, чем подытожить исследование. Анализ эмпирических данных показывает, что сообщества существенным образом определяют возможности акторов власти и влияния навязывать свою волю и добиваться подчинения индивидов. Равно, как и наоборот: акторы власти и влияния повышают уровень доминирования сообществ.

Иными словами говоря, вся многослойная система сообществ пронизана силовыми линиями, увеличивающими или наоборот уменьшающими возможности навязывать волю своим членам и добивается от них желательного поведения.

Каждое, описанное сообщество проявляет свой социальный смысл и функцию в специфике форм реализации власти.

Постоянные сообщества обеспечивают реализацию структурной власти в социальном окружении. В данном случае речь идет о принуждении индивидов соблюдать принятые в нормы и правила поведения на основе структурного доминирования социальных сообществ.

Производные сообщества реализуют власть внутри сообществ. Это власть совокупности акторов, включенных в сообщество, которые принуждают индивидов соблюдать требования, опираясь на «возможность создавать эффективный процесс коммуникации и убеждения»⁹.

⁹ Кастельс М. Власть коммуникации — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. с. 64

Воображаемое сообщество устанавливает власть социального окружения. Это власть преобладающего дискурса, который обеспечивается количественным и качественным соотношением акторов власти влияния, занимающих доминирующие позиции в своих сообществах.

7. Заключение.

В начале статьи был выдвинут тезис, что власть социального окружения представляет собой интегративный результат власти социальных сообществ, с которыми взаимодействует индивид.

Проведенный анализ показывает, что воображаемое сообщество и есть тот интегративный результат, который позволяет судить об особенностях власти социального окружения. Например, в случае, который характеризуется намерениями индивидов участвовать в акциях протеста и электоральным выбором, власть социального окружения олицетворяется сообществами друзей и знакомых, и акторами власти и влияния из их числа, занимающими более сильные количественные и качественные позиции в воображаемом сообществе. Следовательно социальное поведение индивида будет подчиняться требованиям, которые навязываются именно этим сообществом.

Однако этот факт не говорит о безусловности такого положения вещей. В качестве гипотезы возможно выдвинуть предположение, что в иных обстоятельствах, где действуют не социально – политические, а например экономические или ценностные факторы конфигурация воображаемого сообщества может трансформироваться в сторону иных сообществ, составляющих социальное окружение индивида.

Следующий момент на которых хотелось бы обратить внимание в заключение –это, аналитический потенциал представлений о структуре социальных сообществ, включающей постоянные, производные и воображаемые сообщества. Представляется, что использование этих концептов позволит несколько с другой стороны подойти к изучению феноменов социальной поддержке, доверия, обмена и частных трансферов в социальном окружении индивида. А также по-другому взглянуть на сущность, содержание и оценку социального капитала личности

Список литературы

- Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. — М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001.- 288 с.
- Вебер М. Избранное. Протестантская этика и дух капитализма. — 4-е изд. / Сост. Ю.Н. Давыдов. — М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2017. — 656 с.
- Добринская Д.Е. Сообщества в эпоху интернета // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. № 4. С. 59–79.
- Кастельс М. Власть коммуникации — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 564 с.
- Коллинз Р. Социология философий. Глобальная теория интеллектуального изменения. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002. С. 60.
- Кристакис Н., Фаулер Дж. Связанные одной сетью: Как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели. — М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. - 361 стр.
- Ледаев В.Г. Власть: концептуальный анализ. М.: "Российская политическая энциклопедия" (РОССПЭН), 2001. - 384 с.
- Ледаев В.Г. Кто правит? Дискуссия вокруг концепции власти Роберта Дала // Социологический журнал. 2002. №3. С. 31-68
- Льюкс С. Власть: Радикальный взгляд. —М.: Изд. дом Гос. ун-та—Высшей школы экономики, 2010.—240 с.
- Манн М. Источники социальной власти: в 4 т. Т. 1. История власти от истоков до 1760 года н.э. — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. —760 с
- Новиченкова Л. Хотите об этом поговорить? // Сайт Ipsos [Электронный ресурс]. Дата обращения 28.07.2022. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/hotite-ob-etom-pogovorit>
- Сарансков В.Е. Формирование сети электоральной поддержки // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2013. №5. с. 94-113.
- Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды. / Под ред. Д. С. Мартыанова. СПб.: ЭлекСис, 2019. 312 с.