

## СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК ВХОДЖЕННЯ ДО СТУДЕНТСЬКОЇ КОЛЕГІЇ НАУКМА

*Проаналізовано роль соціального капіталу команди, що перемогла на виборах до Студентської колегії НаУКМА. Виявлено, які типи зв'язків кожного з членів виборчого блоку допомогли перемогти; з'ясовано найважливіші характеристики, які відрізняють мережу блоку-переможця від конкурентів.*

**Ключові слова:** мережевий аналіз, соціальний капітал, студентське самоврядування, вибори до Студентської колегії НаУКМА.

У Законі України «Про вищу освіту» зазначено: «Усі члени академічної громади, які навчаються у вищому навчальному закладі, мають рівні права на участь у студентському самоврядуванні. Будь-які обмеження членів академічної громади на участь у студентському самоврядуванні залежно від джерел фінансування їхнього навчання, наявності у них громадянства України, терміну навчання та рівня їхньої академічної успішності, за мовними чи іншими ознаками забороняються» [3]. Отже, законодавчо жодних обмежень участі в процесі студентського самоврядування студент не має.

Виконавчим органом студентського самоврядування у НаУКМА є Студентська колегія (далі – СК), яка виступає засобом реалізації студентами своїх прав, обов'язків та ініціатив через прийняття рішень і їх запровадження. Мотиви прагнути входження до СК можуть бути різні. Як зазначають представники Всеукраїнської сту-

дентської ради, «студентське самоврядування є важливим фактором розвитку і модернізації суспільства, виявлення потенційних лідерів, вироблення у них навичок управлінської та організаторської роботи з колективом» [6, с. 7]. Членство в СК також дає окремим студентам можливість користуватися ресурсами, доступ до яких є обмеженим (наприклад окреме приміщення, розподіл коштів на студентські проекти).

Потрапити до СК, членів якої обирають таємним голосуванням, досить складно, оскільки під час виборів перевагу надаватимуть тій групі, яка має більший рівень довіри інших студентів. При цьому довіра ґрунтуватиметься зокрема на соціальних зв'язках та персональних мережах учасників виборів. За П. Бурд'є, соціальні зв'язки можуть виступати ресурсом для отримання власних вигод [1]. Тобто індивід чи група може використовувати власну соціальну мережу для досягнення певної мети, для реалізації планів чи

завдань. Однак постає запитання: якою має бути власна мережа, щоб стала корисною? І також, як одному актору втримувати сталі та сильні зв'язки з іншими? Відповідь полягає, на нашу думку, у відносинах, які існують між акторами, наскільки дружні їхні стосунки, чи довіряють вони один одному, чи просять поради один в одного. Отже, це не стільки питання розміру мережі або кількості контактів, а питання якості відносин, які поєднують акторів.

Отже, об'єктом цього дослідження є виборчі блоки, тобто неформальні студентські організації, які брали участь у виборах до СК НАУКМА 2011 року і посіли перше, друге та третє місце. Відповідно, соціальний капітал (у цьому випадку – соціальна мережа) виступатиме як фактор перемоги / програшу у виборах до СК.

**Основна гіпотеза** полягає в тому, що структура мережі блоку-переможця у виборах до СК якісно й кількісно відрізняється від структури мереж виборчих блоків, які не перемогли. Характеристиками для порівняння мереж є близькість стосунків, інтенсивність і сила контактів, зв'язаність членів організації, наявність у мережі брокерів (посередників) у роз'єднаних до того підгрупах, та опосередковано – рівень довіри студентів до цього виборчого блоку. Отже, метою дослідження було проаналізувати мережу блоку-переможця (представників СК) та порівняти її з мережами виборчих блоків, що на виборах до СК посіли друге і третє місце.

Для перевірки гіпотези поставлено такі завдання: 1) застосувати різні підходи до визначення соціального капіталу у розробці інструментарію дослідження; 2) на основі зібраних даних про зв'язки членів виборчих блоків побудувати матриці для порівняння соціальних мереж блоків, що змагалися за членство в СК; 3) з'ясувати, чи рівень соціального капіталу міг вплинути на результат виборів до СК.

### Порівняння підходів до визначення поняття «соціальний капітал»

Існують різні підходи до трактування соціального капіталу. Один із підходів, наприклад, спирається на визначення соціального капіталу як якісної характеристики групи або всього суспільства, а інші трактують його як характеристику індивідуального соціального актора. На думку Н. Ліна, чітке розмежування цих підходів дасть змогу відповісти на питання, хто отримує прибуток – група чи індивід [12, с. 31].

П. Бурдье зауважував, що специфіка соціального капіталу визначається відносинами «взаємності» («*reciprocity*») – очікуванням взаємного обміну, які підтримуються наявними у певному суспільстві ринками та культурою. З погляду отримання прибутку чи переваг у соціальній вза-

ємодії соціальний капітал є одним із різновидів капіталу, і він, своєю чергою, відіграє важливу роль для підтримання та примноження інших ресурсів: економічних, політичних, культурних [1, с. 73–74].

За Дж. Коулманом, соціальний капітал виявляється у здатності агентів взаємодіяти задля досягнення спільних цілей у групах та суспільстві в цілому та гармонійному поєднанні довіри, норм і санкцій [4, с. 125]. Взаємодія індивідів, поєднаних соціальними зв'язками, стає значно простішою і швидшою завдяки формуванню між ними соціального контракту.

Більшість визначень соціального капіталу використовують соціальні мережі; провідні дослідники соціального капіталу (Р. Берт, Н. Лін, Р. Патнем) наголошують на неможливості аналізу соціального капіталу без урахування соціальних мереж, які, своєю чергою, є інструментом створення та зростання останнього.

Р. Берт визначає соціальний капітал як «дружні контакти між колегами по службі та ширші контакти, завдяки яким можна використовувати свій фінансовий і людський капітал» [8, с. 13]. Він стверджує, що «соціальний капітал створює мережа, у якій люди можуть бути посередниками, через структурні дірки, у відносинах між роз'єднаними до того елементами. Позиції в мережі забезпечують пов'язаність певних осіб чи груп з іншими акторами... довіру, підтримку та обмін між ними» [8, с. 15].

Н. Лін трактує соціальний капітал як ресурси, що містяться в соціальних мережах, і визначає обсяг соціального капіталу, підсумовуючи цінні ресурси (багатство, влада, авторитет), що належать акторам, з якими актор-посередник має прямі або опосередковані зв'язки [12, с. 41].

На думку Р. Патнема, соціальний капітал утворюється з активних взаємозв'язків між людьми, в межах яких довіра та спільні цінності пов'язують членів мереж і спільнот, уможливають і спрощують спільну дію. Соціальні мережі, відповідно, є скелетом, структурним елементом відтворення соціального капіталу. Мережі громадянської активності сприяють трансформації міжособистісної довіри в довіру до політичних інститутів. Таким чином, соціальний капітал дає змогу ефективно функціонувати цим інститутам [5, с. 39–40].

Саме мережі є тим елементом, який поєднує індивідуальний і груповий соціальний капітал, оскільки обидві форми зводяться до соціальних зв'язків. Активізація соціальних зв'язків в обох випадках збільшує соціальний капітал. Отже, через соціальну мережу актор отримує доступ до специфічних обмежених ресурсів, завдяки чому члени цієї мережі отримують додаткові переваги та вигоди (економічні, інформаційні,

культурні та ін.) порівняно з не членами мережі. Прямим позитивним індикатором соціального капіталу є формування консенсусу як «спільного інтересу» та згоди між різними акторами, що беруть участь у колективній дії. Отже, колективна дія є свого роду індикатором підвищеного соціального капіталу [4, с. 130].

#### Методологічні особливості дослідження соціального капіталу

Головним методологічним інструментом дослідження був мережевий аналіз, який уможливив зображення соціальної структури групи у формі мережі з акторів та зв'язків між ними. Суб'єкт дослідження (актор) описується за допомогою зв'язків, уся аналітична інформація будується саме на наявності або відсутності зв'язків, взаємодій [16]. За Р. Ханнеманом, ключовими елементами, які відрізняють методологію аналізу соціальних мереж від інших підходів, є зосередження на акторах та зв'язках між ними, а не на атрибутах [10, с. 3]. Дослідники аналізують як цілі мережі (complete networks) і всі сукупні зв'язки певної групи, так зв'язки окремого індивіда (ego networks).

Структура соціальної мережі допомагає визначити ступінь її корисності для учасників [2, с. 39–40]. Менші, але краще зв'язані мережі можуть бути менш корисними для своїх учасників, ніж розгалужені мережі з багатьма слабкими зв'язками. «Відкритіші» мережі з багатьма слабкими зв'язками та соціальними взаєминами вірогідніше пропонуватимуть нові ідеї та можливості для своїх учасників, ніж закриті мережі з багатьма надлишковими зв'язками. М. Грановеттер доводить, що група знайомих друзів, які спілкуються лише один з одним, вже володіють спільними знаннями та можливостями, і тому коло поширення інформації у цій мережі замкнеться швидше. «Будь-який поширюваний ресурс потрапить до більшої кількості людей і пройде довшу соціальну дистанцію (тобто довжину шляху) при проходженні більшою мірою через слабкі зв'язки, ніж через сильні... Якщо хтось пустить чутку серед всіх своїх близьких друзів, а вони, своєю чергою, зроблять те саме, то багато почують її вдруге і втретє, адже у людей, між якими склалися сильні зв'язки, швидше за все буде багато спільних друзів» [2, с. 37].

Тож для досягнення успіху групі індивідів (мережі) краще мати зв'язки з декількома мережами, аніж тільки багато зв'язків в межах самої групи. Також М. Грановеттер доводить, що в організаціях владу мають індивіди, які перебувають на позиціях перетину багатьох зв'язків, і це не завжди особи які обіймають найвищу посаду. Р. Берт вважає, що такі індивіди можуть діяти як

посередники у своїх соціальних мережах, і називає це заповненням «структурних дір» [8]. Тобто так само, як і Грановеттер, він доводить силу слабких зв'язків, адже мостом або брокером можуть бути саме слабкі зв'язки.

Дані про мережі блоків було зібрано шляхом анкетування. Заповнюваність анкет перевіряли за допомогою електронного повідомлення або телефонного дзвінка.

Для перевірки основної гіпотези дослідження про те, що структура мережі представників СК кількісно та якісно відрізняється від мереж інших виборчих блоків, що посіли друге і третє місце, використано програмне забезпечення (ПЗ) UCINET [7]. Це ПЗ дає можливість графічно відобразити мережі виборчих блоків, показати різні типи та силу зв'язків та розрахувати мережеві показники для подальшого порівняння.

Важливими елементами дослідження є вибірка учасників і визначення її кордонів. У соціологічних дослідженнях поширені 3 способи визначення меж вибірки: 1) повносітковий метод; 2) метод «снігової кулі»; 3) егоцентричний метод [10, с. 7]. Егоцентричний метод передбачає вибір кількох центральних фігур, що визначаються як «его» (від 5 до 50), і дослідження їхніх зв'язків з іншими акторами, що визначаються як «альтери». На другому етапі дослідження визначається, як «альтери» взаємодіють між собою, без урахування усіх можливих акторів мережі як за використання методу снігової кулі [10, с. 9].

Вимірювання зв'язків також важлива складова дослідження, оскільки визначає вид і завдання анкетування, алгоритм обробки матеріалів. Розрізняють такі шкали вимірювання: 1) бінарні (binary measures); 2) множинного вибору (multiple category nominal measures); 3) групові порядкові (grouped ordinal measures); 4) повнопорядкові (full rand ordinal measures); 5) інтервальні шкали (interval measures) [10, с. 11–14]. У цьому дослідженні були використані бінарні та групові порядкові шкали.

За бінарної шкали у разі наявності зв'язку взаємодії ставиться 1, у протилежному випадку 0. Приклад: «З ким Ви найчастіше консультуєтесь перед іспитом?» У всьому списку респондент(-ка) вибирає тих, з ким консультується, та ставить «1». Цей підхід ефективний, коли потрібно зафіксувати зв'язок, не вимірюючи його силу чи частоту взаємодії.

За групових порядкових шкал визначають класи, до яких слід зараховувати членів списку. Наприклад: «1» – товариські взаємини, хороші враження від спільної роботи; «-1» – негативні враження від спільної роботи; «0» – нейтральне ставлення. Ефективні при формуванні тимчасових груп, підрозділів для реалізації інноваційних проєктів. Хоча цей підхід може давати похибку

через суб'єктивні, неадекватні оцінки зв'язків респондентами.

Для обробки інформації в мережевому аналізі використовують матриці і графи, оскільки вони дають змогу компактно систематизувати та презентувати інформацію. За допомогою графів можна відобразити зв'язки між акторами: показати напрямок зв'язків (направлений граф, *directed graph*), при використанні бінарного методу обробки, або показати різноманіття та інтенсивність зв'язків на графі завдяки кольору, товщини і структурі ліній [13, с. 164].

Кожну мережу можна описати низкою характеристик. Одна з найпоширеніших у використанні – розмір (*network size*) –  $K$ , тобто в опитуванні беруть участь  $K$  респондентів. Такий розмір передбачає можливість наявності ( $K \times (K - 1)$ ) унікальних зв'язків. Якщо кількість респондентів зростає лінійно, то кількість зв'язків – за експонентою [11, с. 15].

Наступна з базових мережевих характеристик – щільність (*density*) мережі, що показує відношення наявних зв'язків до всіх можливих. Чим вище щільність, тим кращі можливості для обміну інформацією. Мережі з високою щільністю швидше мобілізують ресурси і краще підготовлені до розв'язання складних завдань [10, с. 42]. Поширеним у використанні є також показник оптимальної або найкоротшої відстані (*geodesic distance*) між двома акторами [10, с. 50].

Серед основних характеристик мережі використовують показники центральності акторів: ранг (*degree centrality*), близькість (*closeness centrality*), серединність (*betweenness centrality*). У мережевому аналізі поняття влади і центральності майже ідентичні, тому що ранг, близькість і серединність описують, наскільки мережа центрована навколо певних акторів.

*Ранг* – кількість зв'язків актора, прямий вплив (що більше, то краще). Кількість зв'язків, які ведуть від актора – це вихідний ранг, кількість зв'язків, які ведуть до респондента, – вхідний ранг. Залежно від поставлених цілей дослідження вхідний і вихідний ранги характеризують: комунікативність, авторитетність, інформованість, впливовість і, врешті-решт, владу респондентів [10, с. 61]. Чим більше вхідних зв'язків, тобто тих, які йдуть до актора, тим більш престижна, видатна позиція у актора. Чим більше вихідних зв'язків від актора, тим більше у нього можливостей впливу на оточення.

Однак простий підрахунок рангів дає тільки локальну інформацію. Можна мати безліч прямих зв'язків, але з партнерами, у яких зв'язків немає взагалі. Тому дуже важливо додати до аналізу центральності *близькість* – суму найкоротших відстаней від актора до всіх учасників мережі. Чим менше цей показник, тим більше корот-

ких зв'язків має актор (влада короткої руки) [10, с. 61]. Наприклад, якщо студенту потрібно донести певну інформацію до СК, то знайомство безпосередньо з членами СК допоможе це зробити найшвидше.

*Серединність* показує пропускну здатність актора, позицію посередника (брокера) між іншими акторами. Актор, що займає серединну позицію, має брокерську владу і може як ізолювати ділянки мережі одну від одної, так і бути посередником у їхній взаємодії.

Крім того, увагу слід приділити тим акторам, які є «керівними вузлами» в певній окремій студентській мережі. Це студенти, які посідають керівні позиції в двох та більше студентських організаціях, спортивних секціях, і утворюють так звані вузли, які сприяють швидкому поширенню інформації, поєднують різні мережі та мають значні важелі впливу на ці мережі [9].

Для виділення підгруп у кожній мережі було також застосовано аналіз кліків (*cliques*). Клік – це група акторів, які між собою спілкуються тісніше та інтенсивніше, ніж з іншими членами мережі; кліки визначаються через визначення максимального повних замкнутих підграфів у мережі [10, с. 77].

Отже, при формуванні СК увагу приділяють тим акторам, які є керівними вузлами в певній окремій студентській мережі. Ці студенти сприяють швидкому поширенню інформації, поєднують різні мережі та мають значні важелі впливу, а отже, можуть претендувати на першочергове входження до членів виконавчого органу студентського самоврядування.

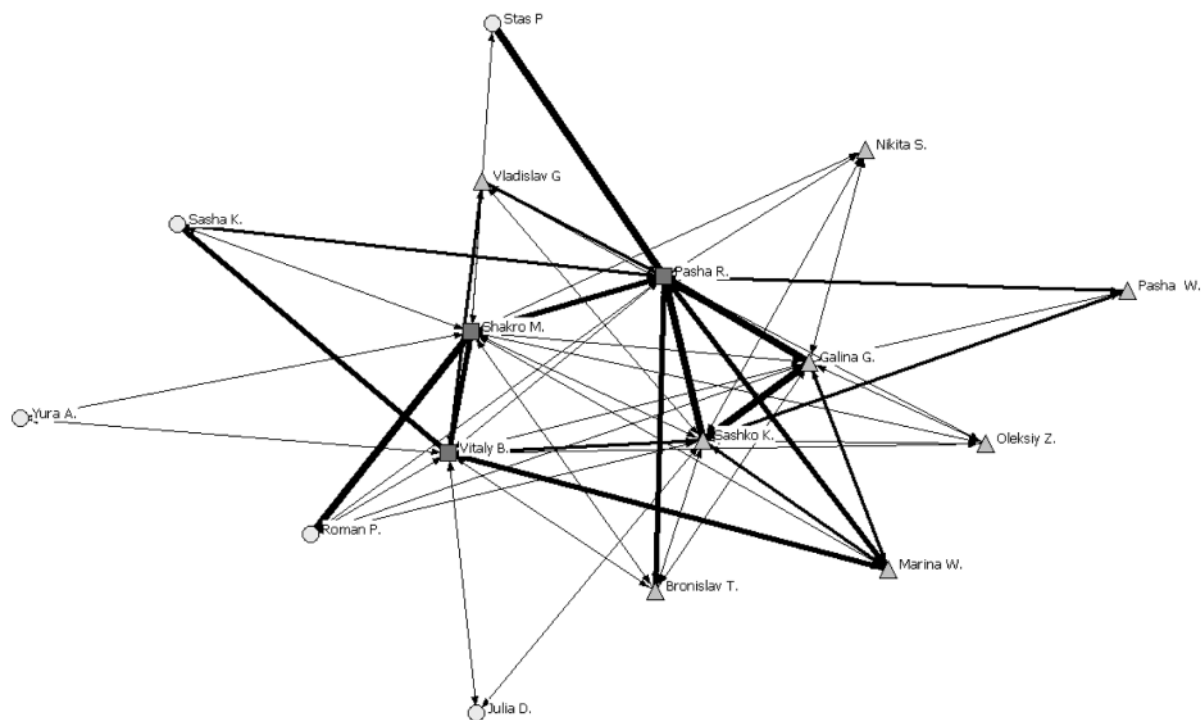
#### Аналіз мереж виборчих блоків «А41», «КОМІЛЬФО», «DVI»

Переходимо до порівняння мереж блоків, що брали участь у виборах до СК НаУКМА у 2011 р. Мережі мають різні виміри: зв'язки в них можуть бути близькі та сильні, коли маються на увазі «люди свого кола», а також слабкі, під якими розуміються «потрібні» люди з іншого кола чи мережі [15, с. 2–6].

Тому на початку типи зв'язків було визначено таким чином:

- 1) зв'язки всередині виборчого блоку через спільну діяльність;
- 2) зв'язки за інтересами та спортивними вподобаннями:
  - спільне членство в спортивних секціях НаУКМА;
  - членство в студентській організації НаУКМА (не виборчому блоці);
- 3) дозвілля (спільне проведення дозвілля).

Кожна з мереж за типами зв'язків аналізувалася окремо. Було опитано 15 респондентів – по 5 представників із кожного виборчого блоку:



**Рис. 1.** Мережа блоку «А41» (близькість зв’язків): ■ – Знає майже кожен; ▲ – Відома людина; ○ – Коло знайомих, як і у більшості

- члени СК – студенти, які входили до виборчого блоку «А41», що переміг на виборах до СК;
- члени неформальних студентських організацій, які брали участь у виборчих перегонах до СК, але не набрали більшості голосів – члени блоків «Комільфо» та «DVI».

Першим кроком було кодування даних, отриманих після анкетування респондентів, у вигляді матриць, які потім було проаналізовано за допомогою програмного забезпечення UCINET [7] та графічного пакета NetDraw, який дає змогу графічно відобразити характеристики мережі. Надалі аналіз було розділено на 3 етапи – відповідно до трьох типів зв’язків: 1) усередині виборчого блоку, 2) за інтересами та спортивними вподобаннями, і 3) за проведенням дозвілля.

### 1. Зв’язки всередині виборчого блоку

Соціальну мережу переможців виборчих перегонів – блоку «А41» візуалізовано на рис. 1 відповідно до близькості зв’язків між членами блоку. Ступінь близькості визначається мірою довіри – наскільки респондент може довірити вказаній ним людині свої таємниці, попросити поради.

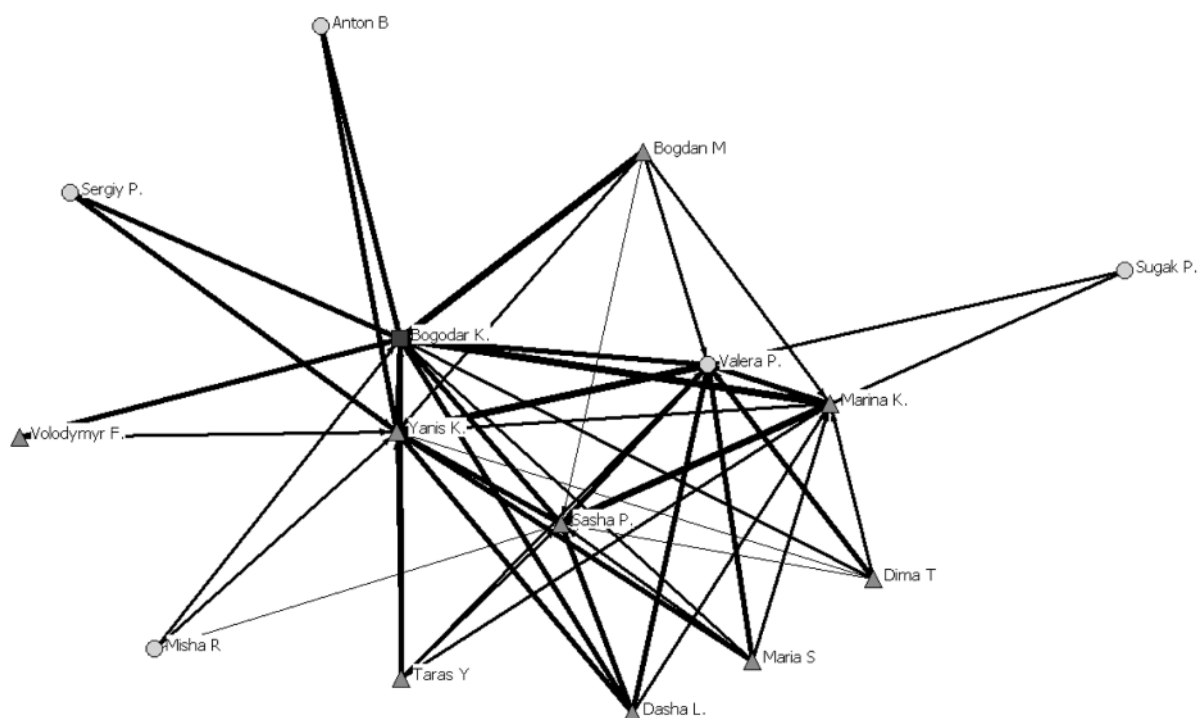
Чим жирнішою є лінія на графі, тим ближчі стосунки між акторами мережі вона відображає. В анкеті також містилося запитання щодо частоти спілкування членів блоків, яке дає змогу перевірити мережу на основі близькості зв’язків.

На рис. 1 можна побачити зв’язані групи – діади та тріади. Згуртовані групи – це ті, що відрізняються від інших особливо сильними зв’язками [15, с. 249]. Для пошуку підгруп було виділено кліки. Для цього матрицю з порядковою шкалою спочатку було дихотомізовано, у результаті отримано направлену бінарну мережу. Клік поєднує мінімум троє акторів, і вони можуть входити до кількох кліків одночасно. Мережа блоку «А41» містить 11 кліків.

**Таблиця 1.** Виборчий блок «А41» – кліки

Клік	Актори, що увійшли до кліку
1:	Vitaly B. Pasha R. Galina G. Sashko K. Shakro M. Bronislav T.
2:	Vitaly B. Pasha R. Galina G. Sashko K. Shakro M. Marina W.
3:	Vitaly B. Pasha R. Galina G. Sashko K. Shakro M. Vladislav G.
4:	Vitaly B. Pasha R. Galina G. Sashko K. Shakro M. Oleksiy Z.
5:	Vitaly B. Pasha R. Galina G. Sashko K. Shakro M. Roman P.
6:	Pasha R. Galina G. Sashko K. Shakro M. Nikita S.
7:	Vitaly B. Pasha R. Shakro M. Sasha K.
8:	Pasha R. Shakro M. Stas P.
9:	Pasha R. Galina G. Sashko K. Pasha W.
10:	Vitaly B. Sashko K. Julia D.
11:	Vitaly B. Shakro M. Yura A.

У кліках видно лідерів – акторів, які входять до кількох кліків, та аутсайдерів, які трапились у



**Рис. 2.** Мережа блоку «Комільфо». Близькість зв'язків між акторами: ■ – Знає майже кожен; ▲ – Відома людина; ○ – Коло знайомих, як і у більшості

кліках лише раз. Лідерами у мережі блоку «А41» є Vitaly B., Pasha R., Galina G., Sashko K., Shakro M. Найчастіше (до 9 з 11 кліків) це – актор Pasha R, тому його наявність є дуже важливою для цієї мережі. Ми це також побачимо через його зв'язки дозвілля та спортивних занять.

Актор Roman P. має близькі зв'язки лише з актором Shakro M. На запитання стосовно тривалості знайомства Shakro M. вказав, що знайомий з Roman P. понад 4 роки. Цей зв'язок є цікавим, оскільки на запитання «Хто є головою виборчого блоку» більшість членів блоку вказали саме Roman P. Тому припускаємо, що ініціатива призначити головою блоку Roman P. походила саме від Shakro M., і те, що Roman P. став головою блоку, засвідчує впливовість Shakro M. у мережі. Тому далі також звернемо увагу на цього актора.

Слід відзначити також актора Vitaly B., який пов'язаний з акторами мережі достатньо тривалий період – близько 3–4 років. Тому цей актор мав найкращі позиції для організації цього виборчого блоку через високий рівень довіри. Про це також свідчить його попередній досвід роботи в минулому складі СК. Він вказав, що під час передвиборчої компанії інтенсивно використовував для популяризації блоку свої близькі зв'язки, отримані протягом роботи в СК 2009–2011 рр.

Далі розглянемо мережу блоку «Комільфо» (рис. 2).

На графі помітно важливість акторів Bogodar K. та Valera P., які майже з усіма іншими ма-

ють близькі стосунки. Але Bogodar K. за атрибутом «популярність» отримав найвищу оцінку, отже, має певний авторитет у колективі. Натомість в актора Valera P. коло знайомих «як у більшості». Скоріш за все Valera P. є другом більшості колективу блоку, що свідчить про довіру до нього з боку членів блоку і що дало змогу йому взяти участь у виборах до СК у складі блоку, незважаючи на низьку соціальну активність. Це припущення підтверджує і його відповідь на запитання анкети: він вказав, що дізнався про діяльність блоку від своїх друзів Sasha P. і Marina K., які допомогли вступити до блоку. Тобто в разі перемоги блоку на виборах Valera P. міг би стати членом СК саме завдяки своїм соціальним зв'язкам. Цей актор є прикладом того, як соціальний капітал виконує роль «соціального ліфта», що допомагає здійснювати висхідну соціальну мобільність.

У мережі блоку «Комільфо» виділено 10 кліків (табл. 2), лідерами в яких є Bogodar K. та Yanis K., що входять до 9 із 10 груп. Отже, ці два актора вірогідніше за все посідають керівні позиції в своєму блоці, і з погляду на їх розташування та характеристики в мережі, координують дії блоку та є центрами інформаційного обміну.

Наступною доволі важливою характеристикою мережі є щільність. Після дихотомізації матриці зв'язків блоку «А41» отримуємо значення показника щільності 0,4250. Якщо порівняти її з щільністю мережі найближчого конкурента «Комільфо» (значення показника щільності –

0,4381), бачимо, що щільність обох мереж доволі подібна, з невеликою перевагою блоку «Комільфо».

Таблиця 2. Вибірчий блок «Комільфо» – кліки

Клік	Актори, що увійшли до кліку
1:	Sasha P., Valera P., Yanis K., Bogodar K., Marina K., Dasha L.
2:	Sasha P., Valera P., Yanis K., Bogodar K., Marina K., Maria S.
3:	Sasha P., Valera P., Yanis K., Bogodar K., Marina K., Dima T.
4:	Sasha P., Valera P., Yanis K., Bogodar K., Marina K., Taras Y.
5:	Sasha P., Valera P., Yanis K., Bogodar K., Marina K., Bogdan M.
6:	Sasha P., Yanis K., Bogodar K., Misha R.
7:	Yanis K., Bogodar K., Sergiy P.
8:	Yanis K., Bogodar K., Volodymyr F.
9:	Yanis K., Bogodar K., Anton B.
10:	Valera P., Marina K., Sugak P.

Продовжуючи розгляд зв'язаності мережі разом зі щільністю слід виміряти дистанцію в мережі, тобто найкоротший шлях між усіма акторами. Середня дистанція для блоку «А41» становить 1,51, а для блоку «Комільфо» – 1,60. Оскільки чим менший показник середньої дистанції, тим краще, то блок «А41» має дещо кращі мережеві характеристики. Але, порівнявши щільність і дистанцію обох мереж, можна говорити про порівняно високу зв'язаність кожної з них. Достатньо висока щільність свідчить про можливість швидкої мобілізації групи та її ресурсів, а коротка середня дистанція – про можливість швидкого інформаційного обміну всередині групи.

Оскільки обидві мережі є доволі зв'язаними, шукати відмінності між ними слід на індивідуальному рівні. Найбільш повно відобразити важливість акторів у мережі можливо через показники центральності (табл. 3–4). Лідерами в

«А41» є актори, яких уже було відмічено за попередніх кроків аналізу: Pasha R. та Shakro M.

Так само, як і в результаті аналізу кліків, актори Bogodar K. та Yanis K. за показниками центральності значно випереджають своїх колег по блоку (табл. 4).

Далі розглянемо блок, що посів третє місце на виборах до СК, – «DVI» (рис. 3). На графі можна побачити, з одного боку, значно меншу мережу порівняно з двома попередніми, але, з іншого, у ній наявні доволі тісні зв'язки між більшістю членів блоку. Лідером блоку був Andrey S. і на питання стосовно мети створення виборчого блоку він дав таку відповідь: «Мав бажання зібрати найближчих друзів, разом з якими прагнув донести можливість проведення виборчого процесу чесними методами». Отримана мережа засвідчує, що першу половину своєї мети Andrey S. реалізував – йому вдалося зібрати близьких людей. Єдиною людиною, що не входить до ядра групи, є Dasha S.

Таблиця 3. Показники центральності для акторів блоку «А41»

№ п/п	Актор	Ранг	Близькість	Середньість
1.	Vitaly B.	80,000	83,333	15,079
2.	<b>Pasha R.</b>	86,667	88,235	16,032
3.	Galina G.	73,333	78,947	6,190
4.	Sashko K.	80,000	83,333	12,381
5.	<b>Shakro M.</b>	86,667	88,235	17,937
6.	Sasha K.	20,000	55,556	0,000
7.	Bronislav T.	33,333	60,000	0,000
8.	Marina W.	33,333	60,000	0,000
9.	Vladislav G.	33,333	60,000	0,000
10.	Oleksiy Z.	33,333	60,000	0,000
11.	Julia D.	13,333	51,724	0,000
12.	Yura A.	13,333	51,724	0,000
13.	Roman P.	33,333	60,000	0,000
14.	Stas P.	13,333	51,724	0,000
15.	Nikita S.	26,667	57,692	0,000
16.	Pasha W.	20,000	53,571	0,000

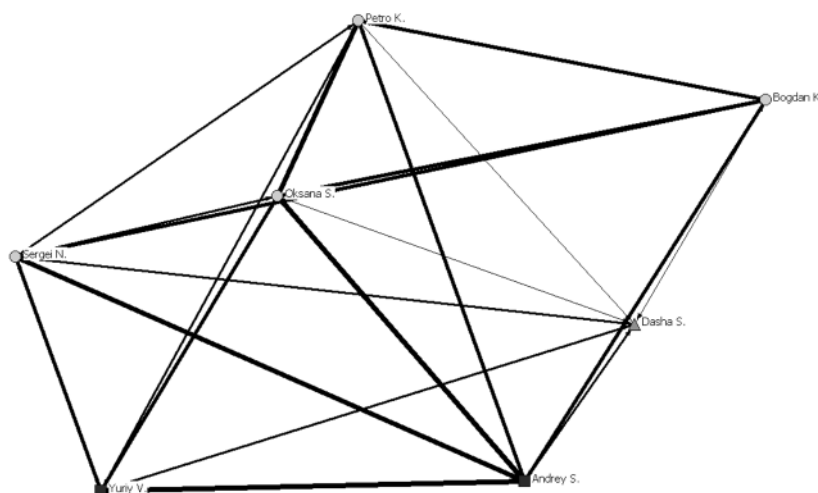


Рис. 3. Мережа блоку «DVI». Близькість зв'язків між акторами: ■ – Знає майже кожен; ▲ – Відома людина; ○ – Коло знайомих, як і у більшості

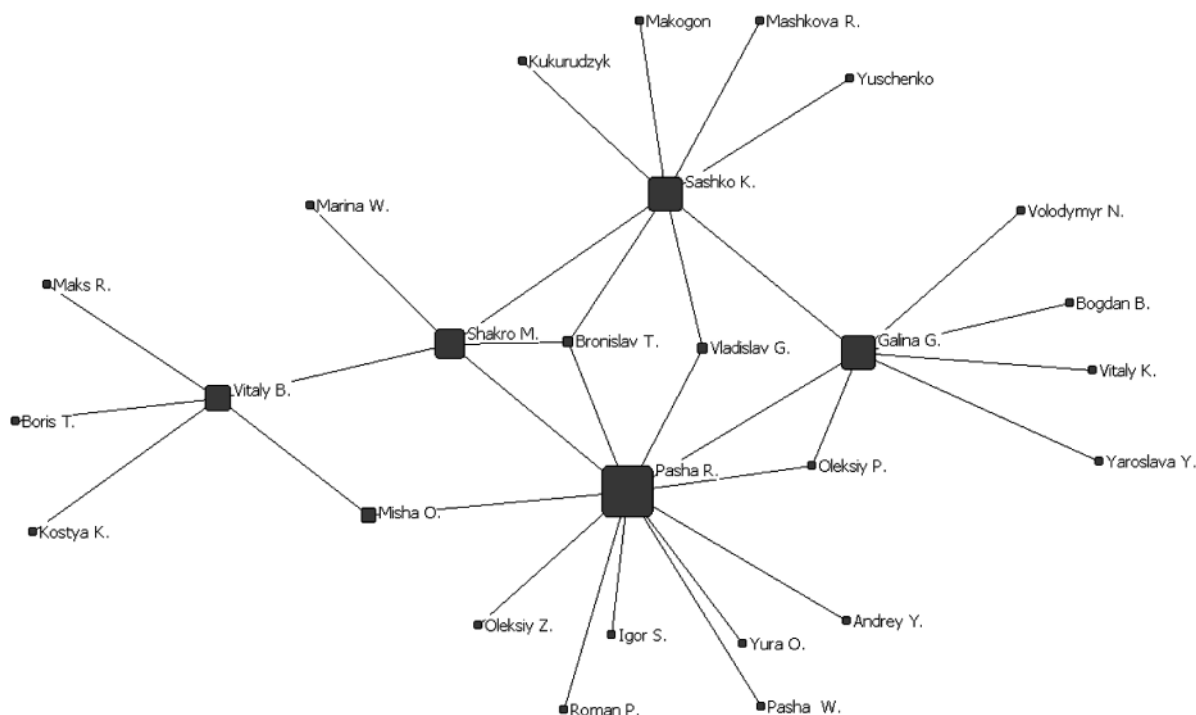


Рис. 4. Мережа блоку «А41». Зв'язки з членами студентських організацій та спортивних секцій  
Примітка. Серединність (betweenness centrality) акторів виділена як атрибут – через розмір вузлів.

Таблиця 4. Показники центральності для акторів блоку «Комільфо»

№ п/п	Актор	Ранг	Близькість	Серединність
1.	Sasha P.	71,429	77,778	5,128
2.	Valera P.	71,429	77,778	8,791
3.	<b>Yanis K.</b>	92,857	93,333	23,260
4.	<b>Bogodar K.</b>	92,857	93,333	23,260
5.	Marina K.	71,429	77,778	8,791
6.	Dasha L.	35,714	60,870	0,000
7.	Maria S.	35,714	60,870	0,000
8.	Dima T.	35,714	60,870	0,000
9.	Taras Y.	35,714	60,870	0,000
10.	Bogdan M.	35,714	60,870	0,000
11.	Misha R.	21,429	53,846	0,000
12.	Sugak P.	14,286	46,667	0,000
13.	Sergiy P.	14,286	51,852	0,000
14.	Volodymyr F.	14,286	51,852	0,000
15.	Anton B.	14,286	51,852	0,000

Лише Dasha S. знайома з більшістю блоку менше року, всі інші учасники знайомі між собою понад 2 роки. В анкеті Dasha S. вказала, що дізналась про діяльність блоку «DVI» від Andrey S. і, скоріш за все, він запросив її, щоб підсилити склад блоку, тому що, як ми бачимо на рис. 3, більшість колег по блоку вважають її «відомою людиною» в межах університету.

Також Рис. 3. характеризує аутсайдерські позиції «DVI», оскільки лише Yurii V., Andrey S. та Dasha S. є доволі відомими студентами, натомість більшість представників блоків «А41» та «Комільфо» є «популярними» серед інших студентів.

## 2. Зв'язки за інтересами та спортивними вподобаннями

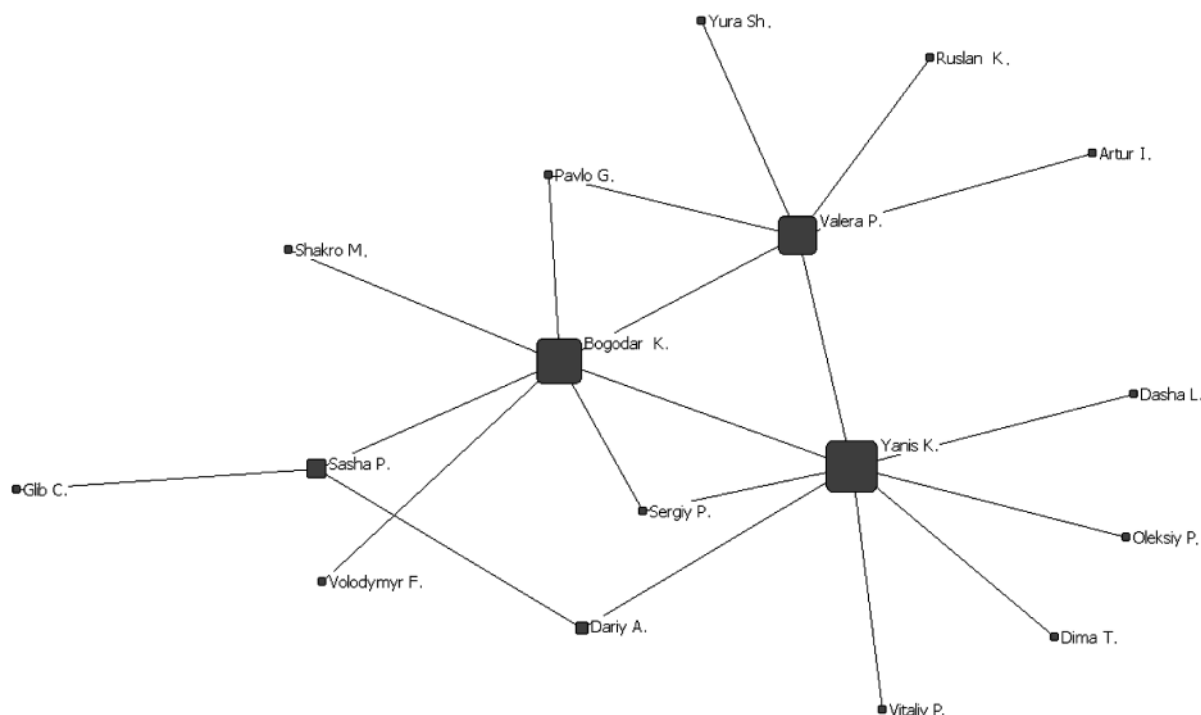
Соціальний капітал групи залежить не лише від щільності зв'язків усередині мережі – важливу роль відіграють зв'язки акторів за межами виборчого блоку. За твердженням М. Грановеттера, для досягнення успіху індивідам краще мати зв'язки з кількома мережами, аніж багато зв'язків в одній мережі [2, с. 48]. Тому далі з'ясуємо, з якими ще мережами в університеті – членами студентських організацій та спортивних секцій – мають зв'язки члени виборчих блоків «А41» та «Комільфо»<sup>1</sup> (рис. 4.).

Члени блоку «А41» мають зв'язки з такими осередками: «Наука при каві», «Пряма дія», «Спудейське братство», «Могилянський мафія клуб», Спудейське наукове товариство «Scholaris», Студентське мистецько-інформаційне товариство (СМІТ), Дебатний клуб НАУКМА, «Могилянський гуртожиток», а також медіа-товариства: Інтернет-ресурс «КМА insider», журнал «Life KM», радіо «КВІТ». Зі спортивних секцій наявні зв'язки з членами футбольної та баскетбольної секцій.

Блок «Комільфо» пов'язаний із такими осередками: «East-West Business», Спудейське брат-

<sup>1</sup> Мережа зв'язків блоку «DVI» як щодо дозвілля, так і щодо наявності зв'язку з членами студентських організацій, не є розгалуженою. Це може бути пов'язано з обмеженням у зборі даних – більшість членів «DVI» не охоче заповнювали анкети, що унеможливило докладний опис мережі. Натомість представники блоків «А41» та «Комільфо» описували максимальну кількість акторів (із можливих 13 у кожному блоці анкети), завдяки чому вдалось отримати доволі детальний опис мереж кожного з цих двох блоків.





**Рис 5.** Мережа блоку «Комільфо». Зв'язки з членами студентських організацій та спортивних секцій  
Примітка. Серединність (betweenness centrality) акторів виділена як атрибут – через розмір вузлів.

ство, Студентське мистецько-інформаційне товариство (СМІТ), із медіа-ресурсів – радіо «КВІТ». Але члени блоку «Комільфо», порівняно з «А41», мають більше зв'язків зі спортивними секціями: футбольною, баскетбольною, настільного тенісу, тяжкої атлетики. Також була вказана танцювальна студія «Release», що не є структурним підрозділом НаУКМА, а приватною школою.

Отже, найбільше зв'язків з іншими мережами має блок «А41». У цій мережі брокером є Pasha R. (найвищий показник серединності), який може бути посередником у взаємодії різних студентських організацій. Трохи слабші позиції мають Shakra M., Sashko M. та Galina G. Позиція актора Pasha R. підтверджує ідею про те, що в організаціях владу мають індивіди, які перебувають на позиціях перетину багатьох зв'язків, хоча вони не завжди посідають найвищу посаду. Вказаний актор має вагому владу і є дуже важливим для мережі блоку «А41» – за рахунок великої кількості зв'язків та брокерської позиції, хоча він не є головою блоку чи його засновником.

### 3. Зв'язки на основі спільного проведення дозвілля

За словами Р. Патнема, спільні цінності та сумісне проведення вільного часу пов'язують членів мережі і збільшують їхній соціальний капітал [5]. Перевіримо чи актори у блоках об'єднані ще і неформальними зв'язками – спільним проведенням дозвілля (рис. 5–7).

Знову таки, найбільш розгалужену мережу має блок «А41» (рис. 5), і в цій групі достатньо багато акторів, які за атрибутом популярності отримали високі оцінки. Члени блоку «А41» своє дозвілля проводять разом, що свідчить про високий рівень згуртованості мережі. Схожу картину бачимо і для блоку «Комільфо» (рис. 6), в якому 4 актори блоку утворюють замкнений граф. Також певні актори мають спільних друзів.

Щодо проведення дозвілля, то слід зазначити спільні дії, що були організовані як блоком «А41», так і блоком «Комільфо». За словами Дж. Коулмана, колективна дія є свого роду індикатором підвищеного соціального капіталу [4, с. 130]. На запитання № 14 анкети стосовно шляхів популяризації свого виборчого блоку Shakra M. (блок «А41») вказав, що загальними зусиллями членів блоку були організовані два важливі заходи, які, за словами респондента, допомогли здобути прихильність значної кількості студентів. Перший – це дискотека на кораблику, що була організована за тиждень до виборів, і друга – це публічна акція в гуртожитках університету<sup>1</sup>. Щодо блоку «Комільфо», респондент Bogodar K. зазначив: «особисто займався організацією вечірки в клубі Sullivan Room для студентів НаУКМА, ціллю якої була популяризація і знайомство студентської громади з членами блоку».

Слід також зазначити важливі відмінності у стратегіях популяризації виборчих блоків. Блок «А41» більшою мірою робив акцент на особис-

<sup>1</sup> Щодо цієї події немає точних даних.

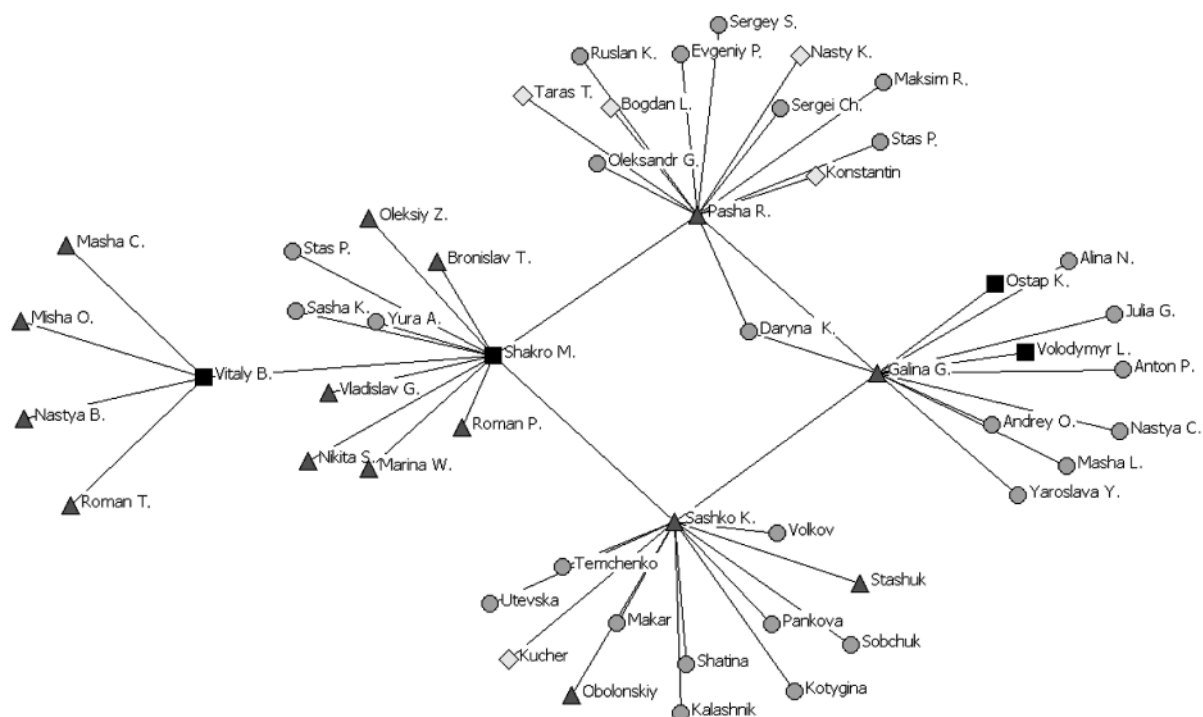


Рис. 5. Мережа блоку «А41». Зв'язки дозвілля: ■ – Знає майже кожен; ▲ – Відома людина; ○ – Коло знайомих, як і у більшості; ◇ – Відносно закрыта людина

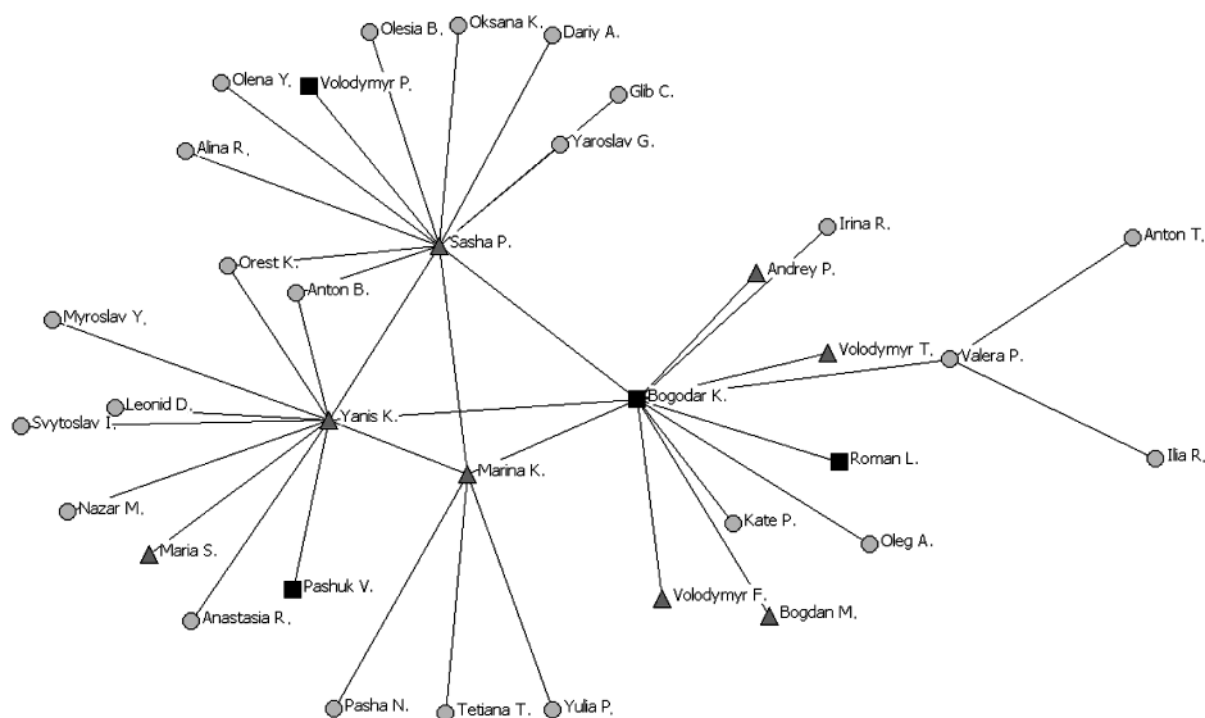


Рис. 6. Мережа блоку «Комільфо». Зв'язки дозвілля: ■ – Знає майже кожен; ▲ – Відома людина; ○ – Коло знайомих, як і у більшості

тісному спілкуванні зі студентами, роздавав студентам брендовану продукцію, особисто намагався запрошувати на вечірки блоку. Блок «Комільфо», навпаки, більшою мірою агітував он-лайн, за допомогою соціальних медіа та спеціально розробленого сайту блоку. Блок «DVI» також розробив власний сайт і сторінку в соціальних медіа.

## Висновки

Таким чином, аналіз мереж трьох блоків, що взяли участь у виборах до СК НАУКМА, виявив такі характеристики мережі блоку-переможця порівняно з іншими двома блоками: 1) з погляду щільності, середньої дистанції та кількості кліків мережа блоку «А41», який переміг на вибо-

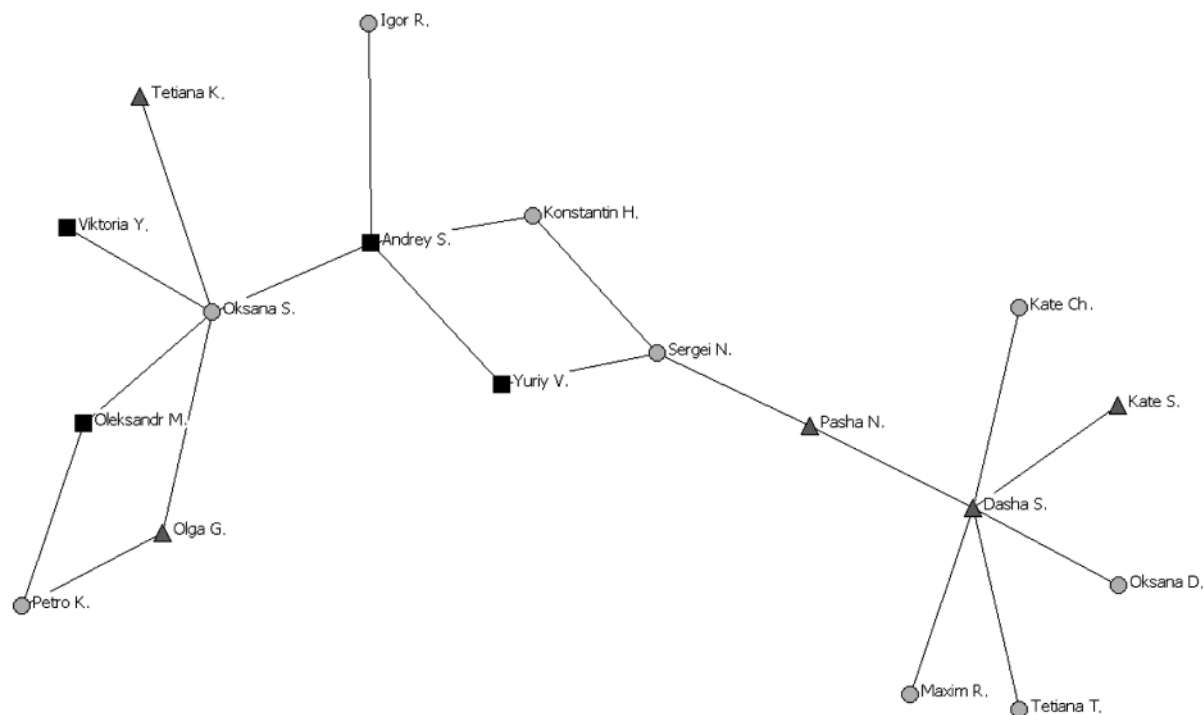


Рис. 7. Мережа блоку «DVI». Зв'язки дозвілля: ■ – Знає майже кожен; ▲ – Відома людина; ○ – Коло знайомих, як і у більшості

рах до СК, та блоку «Комільфо», який посів друге місце, майже не відрізняються; 2) мережа блоку «DVI» – значно менша за розміром, ніж «A41» чи «Комільфо», але має сильні зв'язки; 3) з точки зору показників центральності мережі «A41» та «Комільфо» містять по двоє лідерів, які до того ж одночасно входять до більшості кліків; 4) але «центральні» актори в мережі «A41» перебувають на перетині багатьох зв'язків з іншими студентськими організаціями НаУКМА – займають позиції «брокерів», які є вигідними з погляду налагодження ефективної та оперативної взаємодії СК та цих організацій; 5) мережа дозвілля «A41» більш розгалужена, ніж у «Комільфо», хоча обидві є досить згуртовані; 6) до того ж блок «A41» більше уваги приділив безпосереднім контактам зі студентами та колективним діям у реальному часі (організація вечірок, інших подій), на відміну від «Комільфо» та «DVI», члени яких зосередили свою передвиборчу агітацію в он-лайн джерелах (власний сайт блоку, соціальні медіа).

Незважаючи на незначну різницю характеристик зв'язаності мереж блоків, представники блоку «A41» мали за кожним типом зв'язку перевагу – це зв'язок з акторами, що мали популяр-

ність / були відомі в межах університету, тобто потенційно їхня участь у блоці допомогла сформувати вищий рівень довіри до блоку з боку інших студентів.

Серед зв'язків, що відіграли ключову роль у перемозі на виборах до СК, слід зазначити зв'язки блоку «A41» зі студентськими організаціями та спортивними секціями. У цій мережі серед знайомих, з якими достатньо часто спілкуються члени СК, є актори, що керують іншими студентськими організаціями та є членами спортивних секцій. Зв'язок з лідерами інших мереж значно збільшує соціальний капітал та інформаційну владу СК НаУКМА.

Оскільки соціальний капітал формується внаслідок взаємодії, побудованій на довірі, між акторами певної групи чи груп, тобто в результаті функціонування соціальних мереж, зв'язки акторів – у групі та поза нею – допомагають у реалізації завдань, наприклад, у перемозі на виборах до СК НаУКМА. Саме розгалужена соціальна мережа стала найефективнішим інструментом поширення інформації серед студентів, що допомогло блоку «A41» збільшити рівень обізнаності серед моголянців, та, врешті-решт, отримати більшість голосів на виборах до СК.

#### Список літератури

1. Бурдьє Пьер. Формы капитала. / П. Бурдьє ; пер. с англ. М. С. Добряковой // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60–74.
2. Грановеттер Марк. Сила слабых связей / М. Грановеттер ; пер. с англ. З. В. Котельниковой // Экономическая социология. – 2009. – Т. 10. – № 4. – С. 31–50.

3. Закон України «Про вищу освіту» від 17.01.2002 № 2984-III [Електронний ресурс]. – Верховна рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2984-14>. – Назва з екрана.
4. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 122–139.
5. Патнем Р. Гра в кеглі наодинці : занепад соціального капіталу Америки / Р. Патнем // НКЖ «І». – 2001. – № 21. – С. 30–47.
6. Роль студентського самоврядування у забезпеченні якості вищої освіти. [Електронний ресурс] Стаття Всеукраїнської студентської ради при Міністерстві освіти і науки України. Режим доступу: <http://almamater.com.ua/modules/smartsection/item.php?itemid=36>. – Назва з екрана.
7. Borgatti S. P. UCINET 6 for Windows: software for social network analysis / S. P. Borgatti M.G. Everett, and L.C. Freeman // Harvard : Analytic Technologies. – 2002.
8. Burt R. S. Structural Holes : The Social Structure of Competition / Ronald Burt // Harvard University Press. – 1992. – 324 p.
9. Domhoff G. William. Interlocking Directorates in the Corporate Community / G. William Domhoff // McGraw Hill. – 2009. – С.147–209.
10. Hanneman R. M. Introduction to social network methods / Robert Hanneman, Mark Riddle. – Riverside, CA : University of California, Riverside, 2005. – 149 c.
11. Knoke D. Network analysis. / D. Knoke, J. H. Kuklinski. – Indiana University : Sage. – 1982. – С.7–21.
12. Lin Nan. Building a Network Theory of Social Capital / Nan Lin // Connections. – 1999. – Vol. 22. – №1. – С. 28–51.
13. Scott John P.. Social Network Analysis : A Handbook / John P. Scott. – Sage, 2000. – 240 p.
14. Social Capital: Theory and Research / Ed. N. Lin, R. Burt K. – Cook. Chicago : Aldine De Gruyter, 2001. – 333 p.
15. Wasserman Stanley. Social Network Analysis : Methods and Applications / Stanley Wasserman, Katherine Faust. – Cambridge University Press. – 1994. – 857 p.
16. Wulf Volker. Social Capital and Information Technology : Current Debates and Research / Volker Wulf, Marleen Huysman // Social Capital and Information Technology. – 2004. – С. 1–17.

*T. Kostiuchenko, M. Rozyskul*

## **SOCIAL CAPITAL AS DRIVER FOR MEMBERSHIP IN THE STUDENT COUNCIL OF NAUKMA**

*The role of the social capital of the team that won in the election to the NaUKMA Student Council was analyzed. It is explored what kind of ties of each team member of the winner student team was the most efficient; most important characteristics of the winner team different from the teams of competitors are defined.*

**Keywords:** social network analysis, social capital, student self-government, informal student organizations.

*Матеріал надійшов 30 квітня 2012 р.*