

Таким образом, системный анализ налоговых санкций в Российской Федерации позволяет сделать следующий вывод: существует потребность в ревизии системы налоговых санкций, которая действует в настоящее время, в целях наиболее полной реализации принципов справедливости, стимулирования, законности и равенства налогоплательщиков при соблюдении законодательства о налогах и сборах.

Литература

1. Братусь С. Н. Юридическая ответственность и законность (очерк теории). М., 2010.
2. Гаухман Л. Д. Квалификация преступлений: закон, теория, практика. М., 2013.
3. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс РФ. Ч. 2. // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс].

УДК 338.22:364

Кузнецова Оксана Николаевна, Гапич Александр Эрикович

ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВА СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ: СТРУКТУРА И РИТОРИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ¹

В настоящее время проблема взаимодействия людей, занимающихся социальным бизнесом, становится весьма актуальной. Многочисленные социально-экономические исследования говорят о существенной проблеме коммуникации социальных предпринимателей в России. Целью данной статьи является описание структуры виртуальных сетевых сообществ людей, занимающихся социальным предпринимательством в нашей стране. При проведении эмпирического этапа исследования нами была использована методология Social network analysis.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальный бизнес, онлайн сообщества.

Oxana Kuznetsova, Alexandr Gapich

ONLINE COMMUNITIES OF SOCIAL ENTREPRENEURS: THE STRUCTURE AND RHETORICAL STRATEGIES

Nowadays the problem of people's interaction involved in social business is becoming rather important. Many social and economic researches show the actual problem of social entrepreneurs communication in Russia. The aim of the article is to describe the structures of virtual net communities of people involved in social entrepreneurship in Russia. The methodology «Social network analysis» was used during the empirical stage of the research.

Key words: social entrepreneurship; social business, online communities.

Социальное взаимодействие акторов в социальных сетях детерминирует обмен ресурсами разного типа. В качестве ресурсов в виртуальных социальных сетях выступают технологии, информация, символы, организационное взаимодействие, вокруг которых образуются Интернет-сообщества. Все эти ресурсы в социальных сетях превращаются в электронные импульсы, основой которых является материальная опора.

Под социальной сетью мы будем понимать набор узлов (пользователей сети), связанных между собой одним или несколькими отношениями. Узлами также могут являться индивиды, веб-страницы, публикации, и т.д. В качестве связей (или ребер) мы будем исследовать потоки информации и различных ресурсов. В качестве ресурсов мы будем также рассматривать сотрудничество, социальные отношения, обмен и т.д.

¹ Статья подготовлена в рамках реализации проекта РГНФ «Коммуникативная солидарность в виртуальной сфере: проблемы информационного противоборства в современных локальных конфликтах»

Однако, как в любых исследованиях подобного рода, основная проблема заключается в том, что сеть с одной стороны представляет собой аналитический инструмент и методологический аппарат, с другой – предполагается, что за этим инструментом может быть определенная сущность, отличающаяся от других социальных конструкторов. Главным отличительным свойством сетевого анализа считается концентрация исследовательского внимания на взаимодействиях внутри сети, а не на различных атрибутах и характеристиках исследуемого объекта.

Связи между входящими в виртуальное сообщество людьми выходят за рамки их родственных и профессиональных отношений, что с высокой вероятностью влечет за собой существование значительного числа мостов [1] в социальной сети социальных предпринимателей. Таким образом, сети взаимопомощи входящих в ядро социальных предпринимателей оказываются мощнее, чем у других людей: связей (вероятно, слабых) – большее количество, поскольку виртуальное сообщество связывает людей разного возраста и статуса, которые в иных ситуациях оказываются не связанными друг с другом.

Следующий важный вопрос, на который необходимо ответить, определяя такое явление, как сеть, это то, какие отношения существуют между узлами сети. Отношения – это «контакты, связи, объединение, принадлежность к группе, встречи – все, что связывает одного агента с другим, и поэтому не может быть сведено к свойствам самих агентов» [3]. Например, можно выделить следующие широкие категории отношений [2]:

- 1) сходство: возникает, когда два или более узла обладают схожими атрибутами (социально-демографические характеристики, установки, членство в определенной группе и т. д.);
- 2) социальные отношения: отношения родства, ролевые отношения (друг, коллега, студент и т. п.), аффективные связи (нравится / не нравится), когнитивные связи (знание);
- 3) взаимодействие: связи, основанные на поведении (помощь, общение, визиты и т. п.);
- 4) потоки: перемещение различного рода ресурсов, информации, влияния и т. д. по сети между узлами.

Итак, основным объектом исследования стала русскоязычная социальная сеть «ВКонтакте». Выбор этого объекта исследования обусловлен тем, что данный ресурс является самым популярным виртуальным социальным сервисом в России и шестым по численности по числу зарегистрированных пользователей в мире.

Первым этапом проведения исследования явился поиск групп и сообществ сети «ВКонтакте», тематикой которых является дискурс, так или иначе связанный с проблемами социального предпринимательства в России. Под сообществом понимается социальное образование, возникающее на основе практики интернет-коммуникации, существующее в течение определенного времени и обладающее собственными выработанными в процессе взаимодействия правилами, нормами и характером интеракции. Для решения задачи поиска сообществ на языке программирования Python 3.4 был написан скрипт для поиска подобных виртуальных структур сервиса «ВКонтакте».

Следующим этапом исследования стал поиск наиболее популярных сообществ сети «ВКонтакте», участниками которых являются социальные предприниматели. Одним из таких виртуальных сетевых объединений является группа «Социальное предпринимательство. Социальный бизнес» (277 участников на момент проведения исследования). Данная группа позиционируется как сообщество для обмена идеями и информацией на тему социального предпринимательства с перспективой реализации новых проектов в этом направлении.

Всего в группе «Социальное предпринимательство. Социальный бизнес» состоит 33,57 % мужчин и 66,43 % женщин.

Основная часть участников исследуемой виртуальной группы «Социальное предпринимательство. Социальный бизнес» социальной сети «ВКонтакте» не указывают места своего проживания в личном аккаунте. Количественный анализ имеющихся открытых данных показал, что десятая часть

участников группы (9,75 %) проживают в Москве, еще 19,1 % – в Саратове. Санкт-Петербург как место своего проживания в настоящее время указали 4,33 % пользователей, состоящих в анализируемом сообществе, Уфа – 2,53 %. Анализ показал, что к другим населенным пунктам, которые указаны в качестве места проживания пользователя на его личной странице, относятся менее 1,5 % участников группы. Необходимо заметить, что три четверти пользователей сообщества «Социальное предпринимательство. Социальный бизнес» не указывают место своего проживания на личной странице сети «ВКонтакте».

Из 277 участников виртуального сообщества, объединенного по признаку наличия социального бизнеса, 79,9 % являются жителями России. У 2,53 % пользователей в личном аккаунте страной проживания значится Украина. Еще 1,1 % членов группы являются жителями Белоруссии и 0,72 % – Казахстана.

Следующей задачей данного исследования являлась характеристика структуры сообщества «Социальное предпринимательство. Социальный бизнес» социального сервиса «ВКонтакте». Для определения и характеристики его структуры была использована уже упоминаемая методология Social network analysis. Для получения открытых данных о различного рода активностях участников исследуемого виртуального объединения было разработано отдельное программное обеспечение на языке Python 3.4. Анализ полученных данных осуществлялся с помощью библиотеки *igraph* языка программирования для статистических вычислений R. Визуализация графа сообщества «Социальное предпринимательство. Социальный бизнес» произведена при помощи программы Gephi.

Анализ структуры исследуемого сообщества с помощью различных метрик сетевого анализа показал, что в среднем каждый его участник знаком и состоит в отношениях дружбы с еще тремя членами этого же виртуального объединения (средняя степень графа – 2,75). Значение диаметра исследуемого графа (сообщества), построенного на основе отношений дружбы внутри сообщества, составило 5. При этом 14 % пользователей составляют так называемые «изолянты», то есть участники сообщества, вступившие в него, но не состоящие в отношениях дружбы ни с одним из его членов.

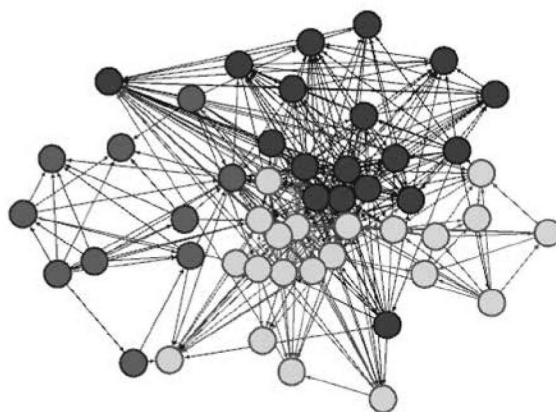


Рис. 1. Структура виртуального сетевого сообщества «Социальное предпринимательство. Социальный бизнес» социального сервиса «ВКонтакте»

Отдельной задачей изучения виртуальной структуры является поиск в ней латентных подструктур, являющихся частью целого сообщества. Применимый в данном случае алгоритм модулярности позволил выявить в исследуемом виртуальном сообществе 5 кластеров, численностью от 52 % до 2 % его участников, которые проявляются не только визуально, но и с помощью указанного алгоритма (рис. 1). Значение модулярности в данном графе составило 0,423, что позволяет говорить о наличии латентных структур внутри исследуемого виртуального объединения.

В целом можно говорить о том, что структура данного виртуального сообщества схожа с другими структурами подобной направленности, возникшими на просторах интернет-сетей.

Что касается оценки влияния конкретных пользователей на других участников данного сообщества, то применение такого показателя анализа сетей, как *authority*, позволило установить, что наибольшим влиянием обладают шесть участников данного сообщества, которые являются мужчинами в возрасте от 29 до 44 лет. Причем, у каждого из них более двухсот друзей или подписчиков в сети ВКонтакте (рис. 2).

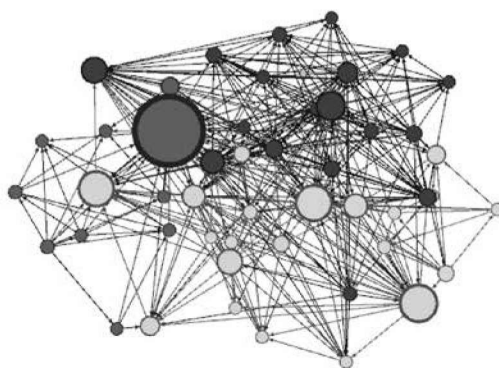


Рис. 2. Betweenness centrality

Важным показателем неравномерности влияния в сообществе является промежуточность (*betweenness*), характеризующая число присутствия вершины в кратчайших путях между любыми другими вершинами. Промежуточность играет важнейшую роль в характеристике распределения потоков внутри сети. В отличие от других сетевых метрик *betweenness centrality* основана на анализе прямых связей и / или близости к другим связям. Очень часто эту меру сетевого анализа связывают с леммой о рукопожатиях. Кроме того, этот показатель играет важную роль в контроле над коммуникационными потоками внутри сети, что является весьма важным при анализе стратегий коммуникации в сетевых сообществах.

Данные рис. 2 говорят о том, что в структуре исследуемого сетевого сообщества один узел (пользователь) соединяет между собой всех остальных участников исследуемого сообщества.

Еще одну важную характеристику графа (сетевого сообщества), которую мы будем использовать, является его плотность. В данном исследовании плотность графа показывает, насколько интернет-сообщество является взаимосвязанным, либо же дисперсно. Значение плотности графа исследуемого сообщества составило 0,301, что косвенным образом может говорить о достаточно высоком качестве социальных контактов и коммуникативных взаимодействий внутри сетевого сообщества.

На рис. 3 представлена такая характеристика сетевой структуры исследуемого сообщества, как близость (*Closeness centrality*).

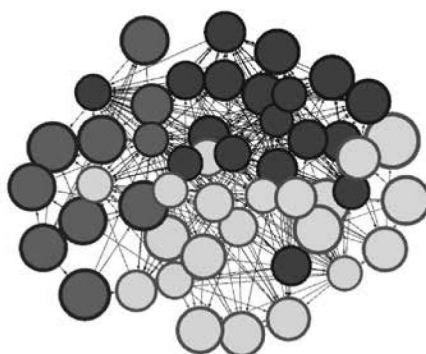


Рис. 3. Closeness centrality

Анализируя представленные визуальные данные, можно сделать вывод о том, что большинство участников сообщества «Социальное предпринимательство. Социальный бизнес» достаточно близко расположены друг другу через отношения связи с другими пользователями данного сообщества.

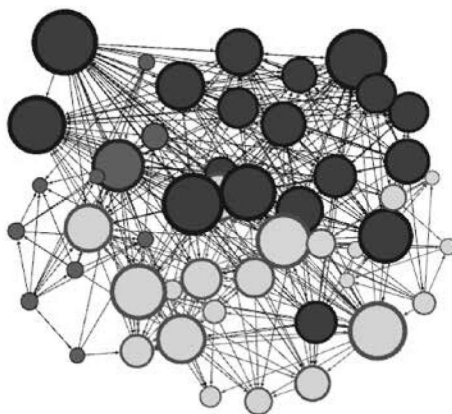


Рис. 4. Eigenvector centrality

Центральность по собственному значению (eigenvector centrality) – рекурсивная характеристика важности вершины, получаемая из суммы важности связанных вершин. Исследование показало, что высокой степенью центральности по собственному значению обладают семь участников данного сетевого сообщества.

Итак, социальная сеть социальных предпринимателей включает в себя не только людей, занимающихся общественно полезным бизнесом, но и их ближайшее окружение, представляет собой явление заметно более широкое, чем принято считать в рамках традиционного подхода к изучению социальных структур с точки зрения атрибутов и групп. В то же время фокусирование внимания на отношениях, связывающих виртуальных сообществ друг с другом, с людьми, не имеющими отношения к бизнесу, с представителями других категорий предпринимателей, с обществом в целом, может принести заметные плоды для социологического осмысления роли сетей предпринимателей.

В целом необходимо заметить, что исследование структуры виртуальных сетевых сообществ на основе методологии сетевого анализа является достаточно перспективной методологией в исследовании различных проблем, связанных с бизнесом, экономическими отношениями и другими социальными процессами в обществе. Продолжение подобных исследований может помочь в уточнении коммуникации, речевых стратегий индивидуальных и коллективных акторов и многое другое.

Литература

1. Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. Сентябрь. С. 35.
2. Borgatti S., Mehra A., Bras D., Labianca G. Network Analysis in the Social Sciences. Science. 2009. Vol. 323. No. 5916. P. 892–895
3. Scott J. Social network analysis: a handbook // Sage Publications. 2005.