



Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: концепция и аспекты исследования¹

ПОЧЕБУТ Людмила Георгиевна

ЧИКЕР Вера Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

ВОЛКОВА Наталья Владимировна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», филиал в Санкт-Петербурге, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. *Цель статьи* — разработать социально-психологическую концептуальную модель когнитивного социального капитала организации. Методология исследования состоит в теоретическом моделировании феномена когнитивного социального капитала организации. Авторы сосредоточили внимание на социально-психологическом подходе, описывающем социальный капитал как систему взаимоотношений сотрудников между собой, с партнёрами и клиентами организации. *Результаты* исследования, во-первых, заключаются в том, что была создана концептуальная модель когнитивного социального капитала организации. Модель состоит из четырёх блоков: 1) компоненты когнитивного социального капитала, 2) позитивные и 3) негативные факторы формирования социального капитала организации, 4) объективация социального капитала, выражающаяся в карьерном продвижении сотрудников, благоприятном психологическом климате и организационной культуре. Во-вторых, в статье рассматриваются четыре аспекта изучения социального капитала: ресурсный, сетевой, экономический и социально-психологический. Ресурсный подход понимает социальный капитал как соединение реальных и потенциальных ресурсов людей. Экономический подход изучает экономическую выгоду, которую получают люди, включённые в отношения социального капитала. Сетевой подход подчеркивает то, что социальный капитал функционирует в социальных сетях. Однако сеть — это только каналы коммуникации, которые должны быть заполнены смысловым, информационным содержанием. Социально-психологический подход изучает именно содержательную наполненность социального капитала. В-третьих, проанализированы виды и уровни социального капитала организации. В *выводах* теоретического исследования предлагается определение когнитивного социального капитала организации как единого смыслового пространства, объединяющее и сплачивающее людей на решение актуальных задач, основанное на доверии, нормах взаимности, равноправия, справедливости и универсализма, приверженности целям и ценностям организации, создающее её репутацию во внешней и внутренней среде. Основные содержательные компоненты когнитивного социального капитала организации включают: доверие, приверженность целям и ценностям организации, её репутация и нормы взаимодействия. *Оригинальность* исследования состоит в создании авторской концепции когнитивного социального капитала организации.

Ключевые слова: когнитивный социальный капитал организации, доверие, нормы, приверженность, социальный капитал, репутация организации.

¹ Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, № 18-013-00532\18

Теоретические основы

Постановка проблемы

Понятие «капитал» широко используется в современной научной литературе. В обществе, построенном на основе рыночных отношений, создаются организации, ориентированные, прежде всего, на получение прибыли и прирост капитала. Социологи и экономисты, изучающие феномен социального капитала, считают его одним из значимых факторов экономического развития стран. Понятие «социальный капитал» является системным, интегрирующим различные процессы в современных организациях. Специфика социального капитала заключается в том, что он объединяет сотрудников компании гораздо сильнее, чем организационная культура или различные способы материального и морального стимулирования. Социальный капитал является социально-психологическим феноменом — многогранным, динамичным и, в силу этого, трудно поддающимся точному измерению.

Актуальность изучения этого феномена определяется тем, что в современном мире в условиях экономической нестабильности, экономического кризиса, политического давления одних развитых стран на другие, именно социальный капитал страны в целом, отдельных финансовых корпораций, государственных и коммерческих организаций, способен сохранить единство и сплочённость людей, помочь выстоять в конкурентной борьбе. В социальном капитале сосредоточена социально-психологическая сила, объединяющая людей, могущая приумножить и сосредоточить их усилия по преодолению возникающих вызовов.

По мнению А. Н. Татарко, в социальной психологии ещё не создана единая, согласованная теория социального капитала. Это связано с большим количеством разнородных показателей социального капитала, слабой изученностью механизмов его функционирования, противоречивостью индикаторов (Татарко, 2014). В настоящее время в науке рассматриваются несколько видов капитала: физический (здания и оборудование, принадлежащие компании), финансовый (объём денежных средств), человеческий или культурный (профессиональная компетентность сотрудников), социальный (специфика взаимоотношений сотрудников), креативный (способность сотрудников к творчеству), символический (престиж, узнаваемость) и так далее. В данной статье мы сосредоточим своё внимание на понятии «когнитивный социальный капитал организации», аспектах исследования феномена, обозначаемого этим понятием, уровнях проявления, видах и содержательных компонентах.

Определение понятия

Впервые понятие «социальный капитал» предложил американский ученый Л. Д. Ханифан в 1920 г. в книге «Общинный центр» (Hanifan, 1920). Он изучал проблемы образования в США и обратил внимание на развитую систему общинных организаций: спортивных команд, клубов домохозяек и прочих объединений, оказывающих безвозмездную помощь своим членам. Исследования социального капитала до последнего времени проводились в основном социологами на социетальном уровне — измерялся уровень доверия членов общества друг к другу и к институтам власти. На этой основе делался вывод о степени развитости социального капитала в обществе в целом. Социальный капитал изучался также на уровне местных сообществ (Р. Патнэм, Ф. Фукуяма). По нашему мнению, измерение уровня доверия явно недостаточно для оценки состояния социального капитала, поскольку он представляет собой более сложное, системное явление, затрагивающее различные стороны общественной жизни.

В последние годы учёные обратили внимание на изучение социального капитала организаций, поскольку именно там, в первичной ячейке современного общества, формируется не только финансовый, но социальный капитал. Анализ литературы по данной тематике показал, что по проблемам исследования социального капитала организаций только в нашей стране написано более 1200 научных работ. При определении понятия «социальный капитал организации» мы столкнулись с четырьмя аспектами в понимании сущности этого явления: ресурсный, экономический, сетевой и социально-психологический.

Ресурсный аспект

У истоков подобного понимания социального капитала стоял П. Бурдьё. В книге «Формы капитала» он отмечал, что социальный капитал — это ресурсы, которыми обладают люди (Bourdieu, 2001). П. Бурдьё понимал этот вид капитала как соединение реальных или потенциальных ресурсов людей, включённых в сетевые отношения. Он отмечал, что круг знакомств и репутация человека позволяют ему пользоваться кредитом доверия, то есть предоставлением услуг или денежных средств на основе доверия, без письменных соглашений и договоров. П. Бурдьё предложил понимать социальный капитал как накапливаемый и воспроизводимый ресурс, рационально используемый индивидами, группами, организациями с целью достижения поставленных целей. Подобно другим видам капитала он продуктивен, то есть создает добавленную стоимость.

По мнению П. Бурдьё, люди, обладающие социальным капиталом, могут:

- использовать ресурсы партнёров, поскольку они становятся доступными для всех членов группы;
- получать экспертные оценки результатов своего труда или труда своих партнёров;
- обсуждать важные проблемы с компетентными людьми, увеличивая также свой культурный капитал;
- стать членами социальных институтов, имеющих право присуждения наград, званий, привилегий, введения санкций (Бурдьё, 2002).

Е. В. Резанова называет четыре важнейших ресурса, которые возникают на основе социальных связей и которыми могут обмениваться сотрудники организации.

1. Доступ к информации и получение полной, достоверной и объективной информации. Социальный капитал, проявляющийся в виде социальных связей, позволяет человеку получать полезные сведения непосредственно от людей, если другие источники недоступны.
2. Влияние на менеджеров по персоналу или руководителей фирмы, принимающих кадровые решения по карьерному продвижению сотрудника. Социальный капитал может выражаться в социальных связях с людьми, обладающими властью и влиянием.
3. Социальные гарантии, обеспечивающие доступ к различного рода ресурсам. Организация, в которой наблюдается высокий уровень социального капитала, может рассчитывать на то, что сотрудник разделит свои связи со своей организацией.
4. Ускорение процесса адаптации нового сотрудника, обретение чувства принадлежности, доверия новичка к организации. Социальные связи нового сотрудника облегчают ему вхождение в систему межличностных отношений (Резанова, 2009).

Специалисты в области менеджмента и организационного поведения признают значимость социального капитала для развития организации. Они отмечают, что социальный капитал выполняет в организации несколько функций, а именно:

- облегчает поиск работы;
- способствует продвижению по службе;

- приводит к более эффективной координации деятельности сотрудников;
- лежит в основе формирования лояльности персонала;
- снижает текучесть кадров;
- способствует распространению деловой информации;
- интенсифицирует внедрение инноваций и снижает сопротивление сотрудников к различного рода нововведениям;
- создает предпосылки для конкурентных преимуществ компании (Германов, Плотникова, 2017; Ben-Nador, 2017).

Ресурсный аспект в изучении социального капитала сосредотачивает своё внимание на описании и обмене социальных ресурсов. Следует заметить, что сам по себе ресурс не может быть социальным капиталом, он только составляет условие его реализации.

В социальной психологии разработаны теории обмена, в которых утверждается, что межличностное взаимодействие будет продолжаться и позитивно оцениваться до тех пор, пока участники получают от него выгоды. Как только затраты на взаимодействие превосходят выгоды, общение прекращается. Соответственно, в процессе накопления социального капитала люди должны учитывать интересы и ожидания остальных участников обмена. Взаимовыгодный обмен — вот основа создания социального капитала организации.

Экономический аспект

Авторы, рассматривающие социальный капитал с этой точки зрения, сводят его, в основном, к экономическим отношениям. Например, В. Н. Белкин с соавторами считают, что главное свойство капитала — приносить доход. Только те социальные отношения, которые приносят доход, являются социальным капиталом, — отмечают они. Обосновывая свою точку зрения, авторы подчёркивают, что объективной основой социальных отношений работников являются их трудовые отношения, которые создают экономическую выгоду, являются экономическим потенциалом социальных сетей организации. Социальный капитал организации, по их мнению, — это реализуемый экономический потенциал социальных сетей, увеличивающий добавленную стоимость организации. Социальный капитал — это то, что приносит доход. Отношения сотрудников организации строятся на основе доверия, взаимопомощи, соблюдения норм, традиций и ценностей. К социальному капиталу эти феномены относятся исключительно до тех пор, пока он приносит доход (Белкин и др., 2012). Однако авторы не учитывают временные перспективы социального капитала. Этот капитал может не приносить сиюминутную пользу и доход, но устанавливать и укреплять отношения между людьми таким образом, что в будущем экономическая польза доверительных отношений принесет доход и прибыль.

Сетевой аспект

В таком ракурсе П. Бурдьё рассматривал социальную сеть как форму социального капитала. Довольно часто учёные определяют социальный капитал как сознательное пользование социальной сетью для достижения своих интересов (Мачеринскене и др., 2009). По мнению Т. А. Нестика, социальный капитал носит сетевой характер, формируется и функционирует в социальных сетях. Под организационным социальным капиталом автор понимает совокупность повторяющихся контактов, круг знакомств работника, как внутри, так и вне организации, с помощью которых могут быть задействованы знания, связи и другие ресурсы. В организации могут существовать спонтанно возникающие сети, рабочие группы и проектные команды, а также тематические группы, специально созданные для решения той или иной проблемы. Социальные сети отличаются от групп, во-первых, тем, что дают возможность всем членам сети достигать собственных целей, оказывать помощь

друг другу, обмениваться знаниями, опытом и связями (Нестик, 2009а). Во-вторых, состав социальных сетей характеризуется изменчивостью состава, неоднородностью, неопределённостью статусов и ролей. В-третьих, сложность сетей связана с их разными уровнями и перекрестным членством. Человек или организация могут быть одновременно членами различных сетей, созданных для решения разных проблем. Это сложное переплетение социального партнёрства создает особые трудности для точного научного измерения социальных сетей. В-четвёртых, структура социальных сетей постоянно изменяется, пополняется новыми членами. Это вызывает необходимость постоянного согласования целей и задач сети и приводит к трудностям в совместной деятельности. При изучении социальных сетей необходимо учитывать тесноту (частота контактов) и силу связей (легкость входа и выхода из сети). Интерес исследователей к изучению социальных сетей способствовал возникновению особого вида капитала — сетевого социального капитала в отличие от когнитивного капитала.

Многие исследователи определяют социальный капитал через понятие «социальные сети» (*networks*). Так, например, эксперты ОЭСР считают, что социальный капитал — это социальные сети как совокупность реальных связей между индивидами и организациями (Германов, Плотникова, 2017). По нашему мнению, ограничивать социальный капитал сетями отношений между людьми явно недостаточно. Социальная сеть сама по себе не может создать социальный капитал. Сеть — это только каналы коммуникаций, которые без наполнения смысловым содержанием остаются пустыми. Социальный капитал могут создать только люди, заполняющие каналы информацией, имеющей значение и единые смыслы, и составляющие сплочённую группу, основанную на взаимном доверии и альтруистических нормах поведения.

Односторонность и недостаточность перечисленных аспектов понимания социального капитала не вызывает сомнений. Данные аспекты не исключают друг друга, но имеют смысл только в том случае, когда обязательно учитывается социально-психологический аспект их создания и функционирования. Организация может обладать огромными ресурсами (и физическими и финансовыми), но, если её репутация на внешнем рынке недостаточна, если взаимоотношения сотрудников внутри самой организации характеризуются недоверием, отсутствием или недостатком необходимой информации, высоким уровнем конфликтности, то её социальный капитал явно недостаточен для победы в условиях жёсткой конкурентной борьбы.

Социально-психологический аспект

Основатели теории социального капитала Р. Патнэм, Дж. Коулман особое внимание обращали на социально-психологические феномены: доверие, нормы взаимности, активность при создании добровольных ассоциаций. Социальный капитал, согласно определению Р. Патнэма, — это доверие, нормы и связи, позволяющие добиваться определённых целей, недостижимых при его отсутствии (Патнэм, 1995; 1996). Он считал, что социальный капитал состоит из трёх компонентов: доверие, социальные нормы взаимности и вовлечённость в сотрудничество людей друг с другом. Фактически Р. Патнэм писал о когнитивном или социально-психологическом социальном капитале.

Американский социолог и экономист Дж. Коулман подчёркивал, что социальный капитал основан на взаимоотношениях людей и создает условия для кооперации и координации их действий в целях получения выгоды от подобного взаимодействия (Коулман, 2001). Составляющими социального капитала являются социальные сети, нормы и доверие (*networks, norm, trust*). Социальный капитал слишком сложный социальный феномен. Он

включает в себя много различных социально-психологических феноменов, поэтому трудно дать строгую общую дефиницию.

Большинство авторов концентрируют своё внимание на понятии «доверие» (*trust*). Они ограничивают социальный капитал только феноменом доверия, не принимая во внимания другие социально-психологические явления. Так были выделены два типа социального капитала — сетевой и когнитивный. Однако, к нашему удивлению, когнитивный социальный капитал изучается не на основе когнитивной психологической теории, а на понятиях теории отношений. Поэтому, следует точнее называть этот тип капитала *капиталом межличностных отношений*. Это действительно социальный капитал, потому что он рождается, развивается, накапливается в системе межличностных отношений партнёров по общению и определяется когнитивными процессами, такими как групповые ментальные модели или трансактивная память, при которой запоминают людей, к которым можно обратиться по важному вопросу (Кадиоров, Меркушева, 2017).

Уровни социального капитала

Уровни социального капитала подробно анализируются в работах зарубежных учёных (Ben-Nador, 2017; Liao, Welsch, 2005; Nahapiet, Ghoshal, 1998; Oh, Labianca, Chung, 2006; Portes, 1998). Мы рассматриваем когнитивный социальный капитал на следующих уровнях: личностном, групповом, организационном, социетальном.

На личностном уровне социальный капитал — это социальное богатство личности, проявляющееся в совокупности её позитивных межличностных связей, которые дают возможность участникам взаимодействия пользоваться интеллектуальными, физическими, финансовыми и прочими ресурсами друг друга (Почебут и др., 2014). Под социальным богатством понимается система взаимного доверия, приверженности нормам справедливости и взаимности, создании позитивной, устойчивой репутации личности, как ответственного партнёра в процессе взаимодействия.

На групповом уровне социальный капитал — это совокупное социальное богатство группы людей, обеспечивающее им возможность пользоваться различными ресурсами членов группы и ресурсами других людей, связанных тесными доверительными отношениями с данной группой.

На организационном уровне социальный капитал — это система отношений сотрудников, как по вертикали, так и по горизонтали, основанная на взаимном доверии, приверженности целям, нормам и ценностям организации, создающая ей устойчивую репутацию во внешней и внутренней среде, имеющая значение нематериального ресурса.

На социетальном уровне социальный капитал проявляется как общественная система устойчивых позитивных отношений членов общества к различным социальным институтам, к власти, гендерным, правовым отношениям и пр.

Виды социального капитала

Учёные выделяют два вида социального капитала — внутренний и внешний (Олимпиаева и др., 2014). Первый вид капитала функционирует в рамках организации, опирается на её формальные и неформальные правила, способствует созданию благоприятного социально-психологического климата и эффективной организационной культуры. Второй вид капитала — внешний — репрезентирует организацию во внешней среде, приводит к созданию

надёжной репутации организации на экономическом и финансовом рынке, обеспечивает её конкурентоспособность.

В зарубежной литературе внутренний социальный капитал рассматривают как результат взаимодействия структурных (*structural dimension*), отношенческих (*relational dimension*) и когнитивных (*cognitive dimension*) компонентов (Leana, Pil, 2006; Nahapiet, Ghoshal, 1998; Pastoriza, Ariño, 2013). Так, структурный аспект отражает взаимодействие между сотрудниками в части доступа к интеллектуальному капиталу, то есть с кем и как часто они делятся информацией. Отношенческий аспект включает в себя личные связи между людьми в организации, которые сложились в ходе совместной работы. Ключевыми атрибутами в этом измерении выступают доверие между сотрудниками, взаимность взаимодействия и эмоциональность (Bolinoatal., 2002). С. Ю и Д. Джунши рассматривают структурный аспект как статичный элемент организационного окружения (*network*), а отношенческий компонент как динамичный (Yu, Junshu, 2013). Когнитивный аспект дает информацию о том, насколько глубоко сотрудники разделяют цели и ценности организации, взаимодействуя друг с другом в коллективе (Moran, 2005). Этот аспект отражает групповые ментальные модели поведения, передающиеся из поколения в поколение, включенные в коллективную память сотрудников организации.

В зависимости от того, какие структуры организации включены в социальные сети и участвуют в формировании социального капитала, выделяют также:

— охватывающий (*bonding*) социальный капитал, накапливающий ресурсы для решения обычных, повседневных задач рабочей группы (команды, отдела, подразделения). При этом виде капитала люди принимают на себя дополнительные обязательства;

— соединяющий (*bridging*) социальный капитал объединяет разные рабочие группы и предоставляет им доступ к ресурсам, отсутствующим в этой группе. Этот вид капитала нацелен на установление связей;

— связывающий (*linking*) социальный капитал соединяет представителей разных подразделений и статусов, предоставляя доступ к ресурсам, которые контролируют сотрудники, обладающие властью и полномочиями. Этот капитал усиливает их власть и влияние (Германов, Плотникова, 2017; Олимпиева и др. 2014; Burt, 2005).

Социальный капитал подразделяют также на открытый и закрытый. Открытый капитал означает свободный и широкий доступ в социальную сеть любого члена общества, способствует созданию широких общественных коалиций. Закрытый социальный капитал предназначен для создания узких групп по интересам — специальных клубов, общественных объединений, основанных на доверии, жестких нормах взаимности, часто даже анонимности.

Рассмотрение понятия «социальный капитал» в четырёх аспектах, позволяет нам создать объёмную картину его изучения (см. рис. 1). Подобный комплексный подход к пониманию сущности социального позволяет описать его с разных сторон. Ресурсный аспект учитывает и описывает набор ресурсов, необходимых для создания социального капитала организации. Экономический аспект ставит в центр внимания обеспечения экономической прибыли и конкурентоспособности организации на современном рынке. Сетевой аспект рассматривает организацию как сложную систему коммуникаций, выявляя сети доверительных (закрытых или открытых) отношений, дающие возможность взаимного обмена информацией и другими ресурсами. Сети коммуникаций остаются пустыми, если их не наполнить социально-психологическим содержанием.

С нашей точки зрения, социально-психологический аспект является ведущим при изучении социального капитала. Именно этот аспект создает содержательное и смысловое наполнение социального капитала. Социальный капитал в отличие от других видов

капитала состоит не из ресурсов, не из каналов коммуникации, не из прибыли организации. Социальный капитал основан на социально-психологических феноменах. Эти феномены многократно описаны в научной литературе, однако, не проведена их четкая систематизация и классификация.

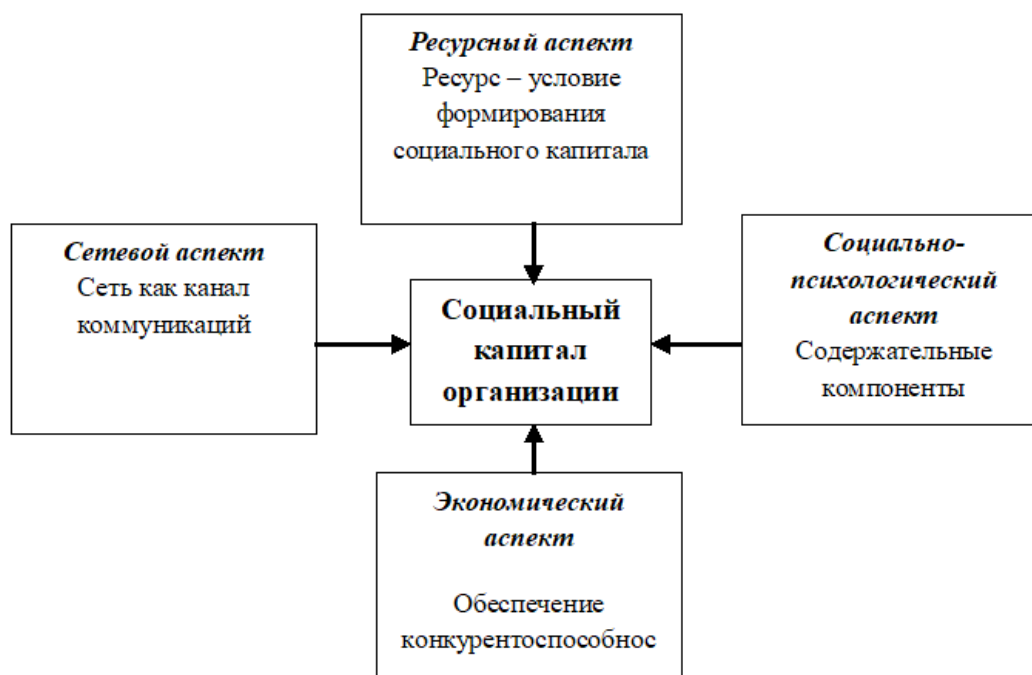


Рисунок 1. Аспекты изучения когнитивного социального капитала

Цель нашего теоретического исследования — создание социально-психологической концептуальной модели когнитивного социального капитала организации.

Задачи исследования:

- изучить социально-психологический аспект когнитивного социального капитала;
- дать определение понятию «когнитивный социальный капитал организации» с позиций социальной психологии;
- выделить и описать содержательные компоненты когнитивного социального капитала организации.

Методология исследования состояла в теоретическом моделировании феномена социального капитала организации. Этот метод позволяет нам обнаружить условную идентичность событий и явлений, а также увидеть предполагаемые причинно-следственные связи составляющих изучаемого феномена. Наша теоретическая модель строится на логических дедуктивно-индуктивных предположениях, а также учёте предварительно полученных эмпирических данных. Концептуальная социально-психологическая модель исследования социального капитала организации позволяет: 1) описать, упорядочить и структурировать уже имеющиеся данные по изучаемой проблеме; 2) наглядно представить его структурные характеристики; 3) осуществить возможность более качественного и логичного перехода к возможным методическим процедурам его изучения и сбора эмпирических и экспериментальных данных. Таким образом, в полном объёме реализуются логическая, образная и практическая функции представляемой ниже модели когнитивного социального капитала. Исходя из системного характера феномена социального капитала организации, мы предлагаем следующие концептуальные основания моделирования феномена.

Концептуальная модель когнитивного социального капитала организации

Концептуальная модель включает определение социального капитала организации с позиций организационной психологии, выделение его основных компонентов, анализ факторов формирования и результатов воздействия на деятельность организации.

Основные положения концепции когнитивного социального капитала организации

1. *Социальный капитал организации* — это единое смысловое пространство, объединяющее и сплачивающее людей на решение актуальных задач, основанное на доверии, нормах взаимности, равноправия, справедливости и универсализма, приверженности целям и ценностям организации, создающее её репутацию во внешней и внутренней среде.

2. *Основными содержательными компонентами* когнитивного социального капитала организации являются: доверие, нормы взаимодействия, приверженность и репутация организации.



Рисунок 2. Концептуальная модель когнитивного социального капитала организации

3. На формирование когнитивного социального капитала организации влияют внутренние *позитивные и негативные факторы*. Позитивные факторы — это общая обстановка в организации, способствующая формированию, накоплению и сохранению социального капитала. Негативные факторы, напротив, препятствуют формированию социального капитала, приводят к его разрушению и утрате. К основным позитивным факторам относятся лидерство, коучинг и мотивация персонала, материальное и моральное стимулирование. Основные негативные факторы включают моббинг-процессы, конфликты, эмоциональное выгорание и профессиональную деформацию.

4. *Объективация когнитивного социального капитала* — это результат его воздействия на эффективность деятельности организации. Объективация проявляется на трёх уровнях. На личностном уровне — это перспективная индивидуальная карьера сотрудника организации. На социально-психологическом уровне объективация сказывается на благоприятном социально-психологическом климате организации. На управленческом (менеджеральном) уровне она проявляется в организационной культуре.

5. В *экономическом* плане когнитивный социальный капитал влияет на эффективность групповых инновационных решений, обеспечивает эффективный маркетинг, оказывает существенное влияние на конкурентоспособность организации на внешнем рынке и получение экономической прибыли.

Схематично концептуальная модель представлена на рис. 2. Рассмотрим подробно элементы предложенной схемы и логически обоснуем содержание компонентов когнитивного социального капитала организации.

Компоненты когнитивного социального капитала организации

Компоненты структуры социального капитала организации принципиальным образом отличается от компонентов социального капитала общества. Если основными компонентами социального капитала общества, по мнению большинства исследователей, являются доверие, нормы взаимности и гражданская активность (Почебут и др., 2014), то социальный капитал организации является более сложным структурным образованием. Мы считаем, что его основными компонентами являются доверие, нормы взаимоотношений (справедливости, равенства, взаимности, равноправия и универсализма), приверженность целям и ценностям организации, а также репутация организации во внутренней и внешней среде. Безусловно, в содержание социального капитала организации могут входить и другие компоненты, например, межличностная толерантность, групповые модели и стереотипы поведения, социальные атрибуты и пр. В данной статье мы сосредоточили свое внимание на выделенных выше компонентах социального капитала организации.

Доверие

В организационной психологии на Западе в настоящее время возникла «теория новых человеческих отношений», в которой проблема доверия (*trust*) занимает главенствующую роль. Взаимное доверие менеджеров и сотрудников, становится основополагающим фактором развития организации. Учёные, занимающиеся организационным поведением и менеджментом, считают, что доверие играет огромную позитивную роль в создании социального капитала (Burt, 2005; Bevelander, Page, 2011). Доверие приводит к эффективным результатам, способствует успехам в бизнесе, является компонентом социально-психологической компетентности личности.

Американский социолог Н. Луман в книге «Доверие и власть» впервые провел научный анализ понятия «доверие». Он предложил изучать два феномена: доверие к личности (*trust*) и уверенность — отношение к социальным институтам (*confidence*). Н. Луман определял доверие через понятие «риск». *Доверие* — это «рискованное действие на опережение», то есть ожидание того, что может быть сделано другим человеком (Luhmann, 1979).

Другой американский социолог Э. Гидденс также определял два направления анализа понятия «доверие». Он выделял доверие к людям и доверие к разным социальным системам, прежде всего, системе управления обществом или организацией. В результате своих иссле-

дований он обнаружил, например, что фирмы, имеющие высокий уровень внутриорганизационного доверия дают своим сотрудникам большую свободу в выборе содержания работы (см.: Антоненко, 2009). Важно отметить, что общее доверие, включённое в организационный социальный капитал, является ценным ресурсом для компании, который трудно скопировать конкурентам (Jiang, Liu, 2015).

Специфику феномена «доверие» определил Т. А. Нестик. Он рассматривал доверие с точки зрения теории отношений и пришёл к выводу, что *доверие* — это отношение к отношениям между людьми. Доверие включает субъективные ожидания, оценку объективно существующего или возможного взаимодействия с людьми (Нестик, 2009б). Следовательно, доверие можно понимать как отношение к отношениям между сотрудниками, между менеджерами и сотрудниками организации, между сотрудниками различных организаций, и как отношение к социальным институтам и учреждениям. Именно поэтому в зарубежной литературе его часто рассматривают в контексте отношенческих параметров (*relational dimension*) социального капитала организации (Atuahene-Gima, Murray, 2007) и в качестве основного преимущества для бизнеса, отмечая готовность сотрудников к взаимодействию и обмену ресурсами без опасений, что они могут быть использованы конкурентами (Kemper et al., 2011). В. А. Штроо и М. Е. Балакшин отмечают, что в сфере социально-экономических отношений доверие является серьезным ресурсом, в котором отражаются взаимоотношения в обществе (Штроо, Балакшин, 2012; 2015).

Таким образом, доверие является категорией теории отношений и проявляется в виде межличностных, внутри- и межгрупповых и общественных отношений. По мнению К. Марша, в организации может сформироваться особая «культура доверия», которая состоит из трёх составляющих: 1) организационные возможности, способствующие возникновению доверия; 2) агентные ресурсы — это желание и готовность людей использовать предлагаемые ресурсы; 3) личностные особенности сотрудников, называемые «доверчивость» (Marsh, 2002).

П. Штомпка, один из ведущих специалистов в области социологии доверия, описал пять условий возникновения «культуры доверия» и «культуры недоверия». В «культуре доверия» сосредоточен социальный капитал организации. К условиям создания культуры доверия он относил (Sztompka, 1999):

- нормативную согласованность;
- стабильность социального порядка;
- прозрачность социальной организации;
- понятность окружающего мира;
- подотчётность людей, обладающих властью.

Условия «культуры недоверия» включают:

- социальную аномию или нормативный хаос;
- радикальные изменения в деятельности организации;
- секретность информации;
- ощущение неизведанности, неопределённости будущего;
- произвол и безответственность руководства.

С. Кови, крупный теоретик в области организационной психологии, также считал доверие основным фактором развития организации. Он отмечал, что нет экономики более прибыльной, чем экономика доверия. В основе доверия лежит этика отношений. Низкий уровень доверия в организации способствует интригам, тайным планам, межличностным конфликтам. Доверие основано на уверенности в честности и ответственности людей. Противоположность доверия — это подозрительность, безответственность и неуверенность.

На основе своих исследований автор сравнивал организации с высоким и низким уровнем доверия (Кови, Меррил, 2010). Результаты представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Сравнение деятельности организаций с высоким и низким уровнями доверия

№	Высокий уровень доверия в организации	Низкий уровень доверия в организации
1	Хорошие коммуникации	Избыточная иерархичность
2	Здоровая рабочая обстановка	Нездоровая рабочая обстановка
3	Эффективное и активное сотрудничество	Воинственно настроенные стороны
4	Согласованность в работе подразделений	Интенсивный микроменеджмент
5	Творчество и инновации	Большие затраты времени на отстаивание своей позиции
6	Позитивные партнёрские отношения	Поведение сотрудников в духе «моя хата с краю»
7	Увлеченность работой, лояльность	Неудовлетворённость работой
8	Энергия, исходящая от взаимоотношений	Бюрократизм
9	Единство целей, воодушевление	Явное разделение на группировки
10	Ошибки рассматриваются как урок, из которого можно извлечь пользу	Дисфункциональная среда и токсичная организационная культура
11	Взаимная терпимость и принятие	Ориентация менеджмента на наказание
12	Стремление находить и опираться на сильные стороны друг друга	Открытая вражда, саботаж, судебные разбирательства

Таким образом, доверие в организации приносит деловой успех, снижает трудовые и ресурсные затраты, увеличивает скорость и качество принятия решений. Практически все учёные, занимающиеся проблемами социального капитала организаций, считают доверие его основным, ключевым компонентом. По нашему мнению, необходимо говорить об оптимальном уровне доверия, поскольку, с одной стороны, недостаток доверия приводит к сбоям и дезорганизации в работе. С другой стороны, излишняя доверчивость сотрудников способствует развитию конформизма, групповому фаворитизму, группомыслию и другим социально-психологическим явлениям в организации, препятствующим эффективному проведению нововведений и общему организационному развитию.

Приверженность целям и ценностям организации

Организационную приверженность (*organizational commitment*) можно считать прямым отражением отношений доверия и разделения общих ценностей и групповых норм сотрудниками организации. *Приверженность* организации мы определяем как *показатель силы и позитивной направленности* личностных и социальных связей сотрудников с конкретной организацией, обусловленный разделяемыми ими организационными ценностями и проявляющийся в устойчивом реальном поведенческом членстве. Термину «приверженность» содержательно близки такие понятия, как «преданность», «лояльность», «благонадёжность», «патриотизм», «верность», которые могут быть рассмотрены как синонимы и как феномены, содержащие сущностные различия (Посохова, Чернякевич, 2017). На наш взгляд, поиск общности этих понятий, более важен, чем фиксация их различий, особенно, если это касается анализа системного феномена социального капитала. Общность заключается в существенных объединяющих эти понятия признаках — доверии сотрудникам и руководству организации, социальной ответственности и общих разделяемых ценностях, транслируемых в социальных сетях. Многими авторами именно эти явления рассматриваются в качестве основных компонентов социального капитала организации.

Приверженность и лояльность компании непосредственно связаны с повседневным поведением сотрудников как в рабочей ситуации, так и вне её, они пронизывают всю систему отношений к организации. Распространяясь по социальным сетям, эти феномены, благодаря эффекту социальной фасилитации, создают общий фон взаимодействия и соответствующую атмосферу жизни в организации, формируют социально-психологический климат и организационную культуру. Можно выделить несколько уровней приверженности, имеющих особые внешние и внутренние психологические проявления: приверженность на уровне внешних атрибутов и формального предписанного поведения; приверженность на уровне осознанных поступков и поведения; приверженность на уровне разделяемых убеждений и ценностей и приверженность на уровне организационной идентичности. Высокий уровень лояльности, согласно К. В. Харскому, на *уровне убеждений* и на *уровне организационной идентичности* обеспечивает высокую вовлечённость сотрудников в организационное взаимодействие и тем самым повышают эффективность деятельности организации (Харский, 2003), а также снижают вероятность ухода сотрудника и, следовательно, текучесть кадров (Reddy, Anjali, 2017). Сотрудники, которые более привержены организации, в большей степени идентифицируют себя с её нормами и ценностями, лучше работают и не думают об увольнении, то есть, с точки зрения кадрового менеджмента, организация более стабильна.

Приверженность и лояльность чаще всего рассматриваются как поведенческие характеристики, основанные на установках личности. В этом смысле известна базовая модель Д. Мейера и Н. Аллен (Meyer, Allen, 1991). Компонентами установки считаются «аффективная лояльность» (эмоциональная привязанность и идентификация), «нормативная лояльность» (чувство долга и ответственности) и «продолженная лояльность» (сотрудник не хочет покинуть организацию, несмотря на то, что мог бы найти более привлекательную работу). В первом случае поведение сотрудника в большей части определяется эмоциональным фоном, главенствующим в социальных сетях организации; во втором — личностными доминантами долга и социальной ответственности — организационными ценностями и нормами; в последнем случае ценности организации доминируют в социальном рабочем поведении сотрудников и их направленность на стабильность деятельности в организации чётко определена. Все компоненты приверженности, согласно многочисленным работам в этой области, связаны между собой, что, безусловно, преумножает социальный капитал организации.

Обобщая данные исследований, можно сказать, что высоко лояльные и приверженные сотрудники много и упорно работают, не считаясь со временем, задерживаются на работе, поступаются своими личными интересами, рекомендуют свою компанию друзьям в качестве хорошего места работы, испытывают чувство гордости за организацию, они благожелательно и честно относятся к организации, верны объекту и его целям, ценностям, интересам, стремятся к сохранению его собственности и открыто демонстрируют лояльность к чему-либо или к кому-либо (Доминьяк, 2006; Посохова, Чернякевич, 2017; Почебут, 2001; Харский, 2003 и др.).

Проявление приверженности ценностям и целям организации также должно рассматриваться на оптимальном уровне. Обратим внимание на следующее определение приверженности: «специфика приверженности заключается в сильной эмоционально-когнитивной связи личности с организацией, отражающей глубину идентификации себя с организацией вплоть до отказа от собственных ценностей в пользу ценностей организации» (Посохова, Чернякевич, 2017, с. 50). Такое описание феномена, на наш взгляд, указывает и на его негативную сторону, проявляющуюся не только в количестве, но и в качестве использования

накопленного социального капитала, повышающего в данном случае, ригидность и косность организационной системы.

Репутация организации

Представляя системный подход к изучению компонентов когнитивного социального капитала организации, необходимо обратить внимание не только на внутренние (горизонтальные и вертикальные составляющие отношений), но и на внешние компоненты социального взаимодействия. *Репутация (reputation)* организации является обобщённой характеристикой коммуникативных взаимодействий сотрудников на внутреннем и внешнем уровне, свидетельствует о её престиже в социальной и экономической сфере. Известный российский учёный П. Н. Шихирев, рассматривая основные характеристики социального капитала организации, наряду с доверием, стратегией и тактикой деловых переговоров, а также корпоративным управлением как выражением системы организационных ценностей, выделяет дополнительно и репутацию организации (Шихирев, 2003).

В рамках изучения репутации организации могут быть проанализированы как внутренние когнитивные составляющие отношений (внутренняя репутация организации), так и межорганизационные — более широкие социальные взаимодействия (внешняя репутация организации). Таким образом, понятием «репутация» можно обобщить как внутреннюю, так и внешнюю организационную среду и сложившиеся в ней отношения доверия, общие ценности и цели взаимного сотрудничества, формирующие социальный капитал организации и придающие ей уважение и известность как надежного и ответственного партнёра в деловых отношениях.

Доверие к организации в целом рассматривается Т. А. Нестиком как *институциональное* и *генерализованное* доверие (Нестик, 2009б), которое присуще организации, а не отдельным работникам. На наш взгляд, это то доверие сотрудников, клиентов и других организаций к конкретной организации, которое отражается, прежде всего, на её репутации. Условием формирования репутации становится соблюдение конвенциональных этических принципов и норм взаимодействия, как во внутренних, так и во внешних коммуникациях организации. Можно также отметить, что при накоплении социального капитала уровень доверия и репутации также имеют свою динамику, как положительную, так и отрицательную, что логично и ясно проявляется в содержательных характеристиках актуального состояния организационной репутации, которая может быть измерена (Посохова, Чикер, 2017).

Традиционно рассматриваемая в качестве *организационного ресурса*, репутация, как один из компонентов социального капитала, выводит его на макро-экономический и макро-психологический уровень рассмотрения, требующий отдельного методологического анализа, связанного с его *нематериальностью*. Зачастую социальный капитал напрямую приравнивается к ресурсам (Бурдые, 2004). Однако, социальный капитал нельзя прямолинейно отождествлять с ресурсами, поскольку, скорее всего, ресурсы представляют собой всего лишь основу, благодаря которой социальный капитал может формироваться. Иначе говоря, репутация — это именно тот нематериальный ресурс, благодаря которому формируется социальный капитал организации, и, как совокупность психологических отношений, может конвертироваться в другие формы капитала, приносящие доход. Отметим, что даже в рамках экономико-правовых определений, когда социальный капитал рассматривают как основную экономическую составляющую, репутацию определяют как «общее сложившееся *мнение* о качествах, достоинствах и недостатках организации в сфере делового оборота, которое определяет *отношение* к ней внешней среды и может приносить сверхнормативную

прибыль» (Горин, 2006). Таким образом, в репутации выделяются её когнитивные компоненты. В современных исследованиях отмечается серьезный социальный и экономический эффект, достигающийся с помощью стабильной деловой репутации организации, которая определяет её накопленный социальный капитал (Dess, Sauerwald, 2014).

На наш взгляд, логичнее говорить не о влиянии, а о взаимовлиянии доверия, репутации и доминирующих ценностей друг на друга. В социально-психологических исследованиях показано, что желание доверять проявляется преимущественно по отношению к тем людям, которые имеют высокие баллы по репутации, что подразумевает готовность к сотрудничеству (Suzuki, Akiyama, 2005). Положительная социальная репутация всё чаще становится залогом установления доверительных взаимоотношений между её обладателем и социальным окружением. Она может значительно улучшить и продвинуть взаимодействие, даже если люди встречаются первый раз, помогает существенно сократить по времени процесс установления доверия и снизить риск обращения к ненадёжному человеку или компании (Посохова, Чикер, 2017). Возможно и другое направление взаимодействия: сформированные, устойчивые отношения доверия объединяют все основные компоненты репутации и, наоборот, разрушающиеся отношения доверия негативно сказываются на репутации организации.

При изучении межорганизационных отношений основной акцент делается на рассмотрении основных *принципов построения* деловой репутации: *видимости, отличительности, аутентичности, прозрачности и согласованности*. В плане её эмпирического измерения классики изучения репутации организации Ч. Фомбрун и С. Ван Риел предлагают такое понятие, как «*репутационные платформы*» (Fombrun, Van Riel, 2004; Посохова, Чикер, 2017). Под «платформами» понимаются семь компонентов, которые становятся базой для мнений и отношений к компании представителей целевых групп, включённых в социальные отношения: 1) качество продуктов и услуг, 2) использование инноваций, 3) условия работы, 4) управление, 5) социальная ответственность, 6) лидерство и 7) позиционирование компании (Fombrun, Van Riel, 2004).

Таким образом, можно считать, что проявлением внутреннего и внешнего доверия к организации, к её этической и ценностной направленности выступает её репутация, которая может быть не только компонентом социального капитала, но элементом целенаправленного управления им. В конечном счёте, борьба за репутацию — это борьба за доверие целевых групп организации в контексте формирования её социального капитала.

Нормы взаимоотношений

Нормы (*norms*) — это правила поведения, выработанные группой людей в процессе договорённостей, достижения согласия и солидарности. Согласно А. Л. Свенцицкому, норма — общепринятый стандарт или правило, регулирующее поведение в какой-либо социальной общности (Свенцицкий, 2008). Организационные нормы — это формальные и неформальные правила поведения, возникшие в результате негласных договорённостей сотрудников и менеджеров и официально зафиксированные в уставе организации. Нормы выполняют в организации две функции: во-первых, ориентация сотрудника в том, какое поведение требуется и ожидается в конкретной ситуации; во-вторых, социальный контроль поведения сотрудника со стороны организации.

Нормы включают следующие психологические составляющие:

- коллективные предписания поведения сотрудника организации, начиная с дисциплинарных предписаний и заканчивая предписаниями построения взаимоотношений с руководством и сотрудниками;
- коллективные интерпретации того, что означает то или иное поведение;
- коллективные оценки поведения, одобряющие или не одобряющие то или иное поведение;
- коллективные реакции на несоответствующее норме поведение сотрудника, начиная с неодобрительных высказываний и замечаний, заканчивая остракизмом или моббингом.

Таким образом, нормы взаимоотношений и поведения оказывают существенное влияние на формирование когнитивного социального капитала организации. В нормах содержится оценка того, что «хорошо», а что «плохо»; что работает на накопление и поддержание социального капитала, а что его разрушает. В целом в организации имплицитно или эксплицитно могут существовать четыре основных вида норм: справедливости, равенства, взаимности и равноправия.

Норма справедливости основана на когнитивном осознании баланса между вкладом сотрудника в общую деятельность организации и его затратами. Американский психолог Дж. Хоманс сформулировал «правило распределённой справедливости» (Homans, 1961). Следование этому правилу означает, что каждый участник социального взаимодействия ожидает справедливого распределения между его физическими и интеллектуальными издержками и полученным выигрышем (финансовым, моральным, репутационным). Чем с большим ущербом для сотрудника нарушается данное правило, тем с большей вероятностью разрушаются взаимоотношения между ним и руководством, снижается его удовлетворённость трудом, а в конечном итоге, уменьшается и социальный капитал организации. Напротив, сохранение равновесия между затратами и вознаграждениями приводит к росту социального капитала. Каждый сотрудник организации уверен, что его труд оценят в коллективе, его премируют, поощрят грамотой и т.д. (Почебут, Мейжис, 2010; Почебут, 2017).

Норма равенства означает, что награда за труд распределяется поровну между сотрудниками организации, работающими коллективно, независимо от их трудового вклада. Следование этой норме также важно при формировании социального капитала, поскольку каждый сотрудник считает, что он предпринял достаточно много усилий в процессе коллективной работы и имеет право на получение вознаграждения. Норма равенства важна при распределении объёма работ и оценки результатов. Важно также учитывать оптимальный уровень применения этой нормы. Норма равенства, с одной стороны, может вызвать эффект «синергии» — прибавочной интеллектуальной или физической энергии людей, объединённых в сплочённую группу. С другой стороны, если сотрудник организации уверен, что он получит вознаграждение, даже если не приложит существенных усилий, то это приводит к эффекту «социальной лени», хорошо известному в социальной психологии (Latané et al., 1979). Социальная лень может возникнуть, когда сотрудники отдела или подразделения работают одновременно над общим проектом, не договариваясь однозначно о чётком разделении функций. Некоторые сотрудники склонны перекладывать больший объём работы на других, отлынивая от работы, но демонстрируя крайнюю заинтересованность в процессе и результатах труда. Социальная лень «ингибирует» активность сотрудников, пробуждая склонность одних людей переложить основную долю работы на плечи других.

Норма взаимности регулирует межличностные отношения. Она основана на двух постулатах: 1) необходимо помогать тем, кто помогал мне; 2) нельзя причинять вред тем, кто оказывал мне помощь. Норма взаимности — это внутренняя морально-этическая установка, направленная на установление взаимоотношений между людьми (Лебедева,

1999). Добровольные нормы взаимности лежат в основе социального капитала организации, поскольку они формируют альтруистичное поведение, нацеленное на помощь другим людям, даже без ожидания ответной помощи. Альтруистическое поведение присуще всем людям. Создание и поддержание социального капитала без существования такого вида поведения невозможно, поскольку именно альтруизм заложен в основу открытых и честных взаимоотношений людей. Однако норма взаимности также должна проявляться на оптимальном уровне. Отсутствие этой нормы не создает импульса к созданию социального капитала, а превышение этой нормы приводит к удивительному социальному эффекту, называемому «группомыслием» (Janis, 1982). Группомыслие проявляется как тенденция подавлять инакомыслие в интересах единства группы, когда необходимо принять согласованное решение. Человек зависим от своей группы и склонен ей уступать с целью соблюдения норм взаимодействия, достижения единства, наращивания социального капитала. Группомыслие снижает эффективность групповой деятельности, поскольку утрачивается объективная оценка реальной ситуации за счёт стремления к единодушию. Группомыслие приводит к снижению социального капитала организации, поскольку внешне организация выглядит благополучной и бесконфликтной, однако эффективность её работы падает.

Норма равноправия. Другой тип норм описал Т. Парсонс в своей теории социального действия. Он описывал различные типы отношений между людьми и предложил понятие «социальные эталонные переменные», которые предписывают человеку определённое поведение. Одной из таких переменных является дихотомия «универсализм — партикуляризм». Универсализм требует, чтобы человек оценивал поведение всех людей, принадлежащих к его сообществу, работающих в одной организации, с точки зрения общей нормы. Взаимоотношения людей, построенные на принципах универсализма, предполагают следование единым для всех правилам поведения, равноправное подчинение законам и требованиям общества. Универсализм — это норма равноправия, предписывающая оценивать окружающих людей на основе единых, общих для всех критериев (Почебут, 2005).

Противоположной нормой универсализма является партикуляризм. Партикуляризм предполагает оценку людей по разным критериям, на основе их принадлежности к той или иной социальной группе. Так, в отношении сотрудников организации, рассматриваемых как «свои» («ингруппа») применяются одни критерии оценки, а в отношении других сотрудников, относящихся к категории «чужие» («аутгруппа») применяются иные критерии оценки. Подобная поляризация сотрудников на ингруппы и аутгруппы существует практически в каждой организации, однако к этим группам можно применять норму универсализма, а можно — и норму партикуляризма. Нарушение баланса в сторону превышения значимости партикуляризма приводит к групповому фаворитизму. Эффект группового фаворитизма означает тенденцию каким-либо образом благоприятствовать членам своей группы в ущерб членам других групп. Групповой фаворитизм устанавливает демаркационную линию между теми людьми, которые воспринимаются как «свои» и теми, кто по этим же критериям воспринимается как «чужие». В организации групповой фаворитизм проявляется по отношению к людям, каким-либо образом приближённым к руководству, оказывающим на руководство значительное влияние и получающим преференции (премии и другие награды) за подобную близость. Групповой фаворитизм разрушает социальный капитал организации, нарушает нормы справедливости и равенства. Напротив, отношения, построенные на основании норм универсализма, поддерживают справедливость и способствуют формированию и наращиванию социального капитала.

Таким образом, мы видим, что социальные нормы играют неоднозначную роль в социальных организациях. Необходим баланс в соблюдении норм. Бездумное превышение

приверженности им приводит к негативным социальным эффектам и разрушению с таким трудом построенного социального капитала. Как безоговорочное доверие членам группы приводит к конформизму, так и превышение баланса в норме взаимности способствует группомыслию, а в норме равенства — социальной лености. Нормы универсализма создают социальный капитал организации, а нормы партикуляризма разрушают его. В этих случаях социальный капитал приобретает негативную форму и приносит вред организации.

Выводы

Создавая теорию когнитивного социального капитала организации, мы пришли к следующим выводам.

1. Люди, работая в организациях, создают и накапливают социальный капитал, который объединяет сотрудников компании гораздо сильнее, чем просто приверженность целям организации, её организационная культура или различные способы материального и морального стимулирования. Феномен когнитивного социального капитала заключается в том, что это системное явление, интегрирующее различные социально-психологические процессы в современных организациях, связывающее в единый комплекс различные стороны жизнедеятельности организации.

2. В силу своей многосторонности социальный капитал трудно поддается точному измерению, поскольку сложно учесть все составляющие социального капитала организации.

3. Мы выявили четыре основных подхода к пониманию сущности социального капитала: ресурсный, экономический, сетевой и социально-психологический. Социальный капитал с точки зрения ресурсного подхода понимается как накапливаемый и воспроизводимый ресурс организации, который можно рационально использовать с целью создания добавочной стоимости. В экономическом аспекте социальный капитал должен приносить доход организации и её сотрудникам. С позиций сетевого подхода социальный капитал понимается как сознательное пользование социальной сетью для достижения своих целей. Социально-психологический аспект сосредотачивает своё внимание на феноменах взаимоотношений между людьми, их вовлечённость во взаимовыгодное сотрудничество.

4. Социальный капитал необходимо рассматривать на разных уровнях: личностном, групповом, организационном, социетальном.

5. Существует несколько разновидностей социального капитала: внешний и внутренний; структурный, когнитивный или отношенческий; открытый и закрытый.

6. Мы определяем когнитивный социальный капитал организации как *единое смысловое пространство, объединяющее и сплачивающее людей на решение актуальных задач, основанное на доверии, нормах взаимности, равноправия, справедливости и универсализма, приверженности целям и ценностям организации, создающее её позитивную репутацию во внешней и внутренней среде.*

7. К основным содержательным компонентам когнитивного социального капитала организации относятся: доверие, нормы взаимодействия, приверженность и репутация организации. В конкретных эмпирических исследованиях возможно изучение и других дополнительных компонентов, например, межличностной толерантности.

Позитивные и негативные факторы формирования социального капитала организации, а также его объективизация будут рассмотрены во второй части данной статьи.

Литература

- Антоненко, И. В. (2009). Теоретико-методические основания социально-психологического исследования феномена доверия. В сб.: *Социальная психология сегодня: наука и практика: материалы IV межвузовской научно-практической конференции* (29–31). СПб.: Изд. СПбГУП.
- Белкин, В. Н., Белкина, Н. А., Антонова, О. А., Бочкарева, И. В. (2012). Теория социального капитала организации. *Социум и власть*, 4(36), 79–86.
- Бурдые П. (2002). Формы капитала. *Экономическая социология*, 3(5), 60–74.
- Германов, И. А., Плотникова, Е. Б. (2017). Концептуализация и операционализация понятия «социальный капитал» в исследованиях организаций. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология, Социология*, 1, 106–114.
- Горин, С. В. (2006). *Деловая репутация организации*. Ростов-на-Дону: Феникс.
- Доминьяк, В. И. (2006). Организационная лояльность: основные подходы. *Менеджер по персоналу*, 4, 36–40.
- Кадиров, Н. Т., Меркушова, Н. И. (2017). Как система трансактивной памяти влияет на процесс коллективной работы и на его результаты? *Организационная психология*, 7(1), 51–82.
- Кови, С., Меррил, Р. (2010). *Скорость доверия. То, что меняет все*. М.: Альпина.
- Коулман, Дж. (2001). Капитал социальный и человеческий. *Общественные науки и современность*, 3, 122–139.
- Лебедева, Н. М. (1999). *Введение в этническую и кросс-культурную психологию*. М.: ИД «Ключ».
- Мачеринскене, И. М., Минкуте-Генриксон, Р. В., Симнавичене, Ж. Й. (2009). Социальный капитал организации: методология исследования. *Экономика образования*, 2, 28–38.
- Нестик, Т. А. (2009а). Социальный капитал организации: социально-психологический анализ. Часть 1. *Психологический журнал*, 30(1), 52–63.
- Нестик, Т. А. (2009б). Социальный капитал организации: социально-психологический анализ. Часть 2. *Психологический журнал*, 30(2), 29–42.
- Олимпиева, И. Б., Кондаков, А. А., Ежова, Л. В., Слободской, А. Л. (2014). Социальный капитал: аналитические подходы и возможности измерения на уровне организации. В сб.: *Петербургская социология сегодня. Сборник научных трудов Социологического института РАН. Вып. 5* (10–41). СПб.: Нестор-История.
- Патнэм, Р. (1995). Процветающая Комьюнити, социальный капитал и общественная жизнь. *Мировая экономика и международные отношения*, 4, 35–42.
- Патнэм, Р. (1996). *Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии*. М.: AdMarginem.
- Посохова, А. Е., Чикер, В. А. (2017). Репутация организации — позитивный аспект. В сб.: Г. С. Никифоров (ред.). *Позитивная психология менеджмента* (30–42). М.: Проспект.
- Посохова, С. Т., Чернякевич, Е. Ю. (2017). Психологическое содержание приверженности организации. В сб.: Г. С. Никифоров (ред.). *Позитивная психология менеджмента* (43–64). М.: Проспект.
- Почебут, Л. Г. (2001). Оценка лояльности сотрудника к организации. В сб.: Г. С. Никифоров, М. Л. Дмитриева, В. М. Снетков (ред.). *Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности* (283–287). СПб.: Речь.
- Почебут, Л. Г. (2005). *Социальные общности. Психология толпы, социума, этноса*. СПб.: СПбГУ.
- Почебут, Л. Г. (2017). *Социальная психология*. СПб.: Питер.
- Почебут, Л. Г., Мейжис, И. А. (2010). *Социальная психология*. СПб.: Питер.
- Почебут, Л. Г., Свенцицкий, А. Л., Марарица, Л. В., Казанцева, Т. В., Кузнецова, И. В. (2014). *Социальный капитал личности*. М.: Инфра-М.

- Резанова, Е. В. (2009). Социальный капитал организации: теоретико-методологические аспекты исследования. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Философия. Социология. Право*, 7, 120–127.
- Свенцицкий, А. Л. (2008). *Краткий психологический словарь*. М.: Проспект.
- Татарко, А. Н. (2014). *Социально-психологический капитал личности в поликультурном обществе*. М.: ИПРАН.
- Фукуяма, Ф. (2008). *Доверие*. М.: АСТ Москва.
- Харский, К. В. (2003). *Благонадежность и лояльность персонала*. СПб.: Питер.
- Шихирев, П. Н. (2003). Природа социального капитала: социально-психологический подход. *Общественные науки и современность*, 2, 17–32.
- Штроо, В. А., Балакшин, М. Е. (2012). Экспериментальное изучение роли доверия в развитии партнерских отношений в бизнесе. *Организационная психология*, 2(2), 2–21.
- Штроо, В. А., Балакшин, М. Е. (2015). Роль доверия в становлении и развитии успешных деловых партнерских отношениях. *Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология*, 12, 70–93.
- Atuahene-Gima, K., Murray, J. (2007). Exploratory and Exploitative Learning in New Product Development: A Social Capital Perspective on New Technology Ventures in China. *Journal of International Marketing*, 15(2), 1–29.
- Ben-Hador, B. (2017). Three levels of organizational social capital and their connection to performance. *Journal of Management Development*, 36(3), 348–360.
- Bevelander, D., Page, M. J. (2011). Ms. Trust: Gender, Networks and Trust — Implications for Management and Education. *Academy of Management Learning & Education*, 10(4), 623–642.
- Bolino, M., Yurnley, W., Bloodgood, J. (2002). Citizenship behavior and the creation social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27(4), 505–522.
- Bourdieu, P. (2001). *Form of Capital. The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westview Press.
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. UK: Oxford University Press.
- Dess, G. G., Sauerwald, S. (2014). Creating value in organizations: the vital role of social capital. *Organizational Dynamics*, 43(1), 1–8.
- Fombrun, C., Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Hanifan, L. J. (1920). *The Community Center*. Boston: Silver, Burdett & Company.
- Homans, G. S. (1961). *Social behavior: It's elementary forms*. N. Y., Harkourt: Brace & World.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jiang, J. Y., Liu, C.-W. (2015). High performance work systems and organizational effectiveness: The mediating role of social capital. *Human Resource Management Review*, 25, 126–137.
- Kemper, J., Engelen, A., Brettel, M. (2011). How Top Management's Social Capital Fosters the Development of Specialized Marketing Capabilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of International Marketing*, 19(3), 87–112.
- Latané, B., Williams, K., Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 822–832. doi:10.1037/0022-3514.37.6.822.
- Leana, C. R., Pil, F. K. (2006). Social capital and organizational performance: Evidence from urban public schools. *Organization Science*, 17(3), 353–366.
- Liao, J., Welsch, H. (2005). Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 345–362.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. New-York: Wiley.

- Marsh, C. (2002). Social Capital and Grassroots Democracy in Russia's Regions: Evidence from the 1999—2001 Gubernatorial Elections. *Demokratizatsiya*, 10(1), 19–37.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61–89.
- Moran, P. (2005). Structural vs. relational embeddedness: Social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1129–1151.
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Oh, H., Labianca, G., Chung, M. H. (2006). A Multilevel Model of Group Social Capital. *Academy of Management Review*, 31(3), 569–582.
- Pastoriza, D., Ariño, M. A. (2013). Does the Ethical Leadership of Supervisors Generate Internal Social Capital? *Journal of Business Ethics*, 118(1), 1–12.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24.
- Reddy, A. V., Anjali, G. (2017). Intention to Quit and Determinants of Employee Engagement: an Empirical investigation among the Banking Professionals of Guntur Region (India). *Organizational Psychology*, 7(4), 73–85.
- Suzuki, S., Akiyama, E. (2005). Reputation and the Evolution of Cooperation in Sizable Groups. *Proceedings: Biological Sciences*, 272(1570), 1373–1377.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: a sociological Theory*. Cambridge.
- Yu, C., Junshu, D. (2013). A literature review of the effects of social capital — from the personal network perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 4(12), 251–259.



Conceptual framework of cognitive social capital in organizations from a social psychology perspective

Ludmila G. POCHEBUT

Vera A. CHIKER

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Natalia V. VOLKOVA

National Research University Higher School of Economics (HSE – Saint-Petersburg), St. Petersburg, Russia

Abstract. *Purpose.* Exploring the context of social capital in organizations is extremely important for both practitioners and researchers. Various theoretical and practical implication and application that demonstrate peculiarities of this phenomenon are presented in the literature. But, there is a lack of details about cognitive attitudes of social capital in organizations. The purpose of this paper is to develop a conceptual model of cognitive social capital for organizations. *Methodology.* Based on the social-psychological approach which describes social capital as a system of employees' relationship among them, partners and clients, a theoretical framework of organizational cognitive social capital has been created and presented. *Findings.* First of all, drawing on a variety of literatures, it is argued that there is a conceptual model of organizational cognitive social capital which consists of the following parts: 1) components of cognitive social capital, 2) positive and 3) negative factors influenced on the development of organizational social capital, 4) objectivation of social capital expressed through promotion, positive morale and corporate culture. Secondly, four dimensions of social capital are outlined in this paper: resource, network, economic and social-psychological. Resource aspect considers social capital as an aggregation of potential and actual resources owned by people. Economic approach studies competitive advantages which gain people including in social capital interactions. Network dimension highlights the importance of social networking. However, the networks are only communication channels which should be filled up with meaningful information. So, social-psychological approach explores a comprehensive content of social capital. Finally, facets and hierarchical levels of organizational social capital are analyzed. *Implications for practice.* Organizational cognitive social capital can be defined as an integrated semantic field which joins employees to reach actual targets and builds up company's image for the internal and external environment. It is based on the trust, interaction norms (reciprocity, sense of equality, fairness), commitment to company goals and values. *Originality.* The concept of organizational cognitive social capital is introduced.

Keywords: organizational cognitive social capital, trust, interaction norms, commitment, social capital, image.

References

- Antonenko, I. V. (2009). Teoretiko-metodicheskiye osnovaniya sotsialno-psikhologicheskogo issledovaniya fenomena doveriya [Teoretiko-methodical bases of socially-psychological research of a phenomenon of trust]. In: *Sotsialnaya psikhologiya segodnya: nauka i praktika: materialy IV mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* (29–31). SPb.: Izd. SPbGUP.
- Atuahene-Gima, K., Murray, J. (2007). Exploratory and Exploitative Learning in New Product Development: A Social Capital Perspective on New Technology Ventures in China. *Journal of International Marketing*, 15(2), 1–29.
- Belkin, V. N., Belkina, N. A., Antonova, O. A., Bochkareva, I. V. (2012). Teoriya sotsialnogo kapitala organizatsii [The theory of social capital organization]. *Sotsium i vlast*, 4(36), 79–86.
- Ben-Hador, B. (2017). Three levels of organizational social capital and their connection to performance. *Journal of Management Development*, 36(3), 348–360.
- Bevelander, D., Page, M. J. (2011). Ms. Trust: Gender, Networks and Trust — Implications for Management and Education. *Academy of Management Learning & Education*, 10(4), 623–642.
- Bolino, M., Yurnley, W., Bloodgood, J. (2002). Citizenship behavior and the creation social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27(4), 505–522.
- Bourdieu, P. (2001). *Form of Capital. The Sociology of Economic Life*. Boulder: Westview Press.
- Bourdieu, P. (2002). Formy kapitala [Forms of capital]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 3(5), 60–74.
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. UK: Oxford University Press.
- Coleman, J. (2001). Kapital sotsialnyy i chelovecheskiy [Capital is social and human]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost*, 3, 122–139.
- Covey, S., Merrill, R. (2010). *Skorost doveriya. To, chto menyaet vse* [Speed of trust. What changes everything]. M.: Alpina.
- Dess, G. G., Sauerwald, S. (2014). Creating value in organizations: the vital role of social capital. *Organizational Dynamics*, 43(1), 1–8.
- Dominyak, V. I. (2006). Organizatsionnaya loyálnost: osnovnye podkhody [Organizational Loyalty: Basic Approaches]. *Menedzher po personalu*, 4, 36–40.
- Fombrun, C., Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Fukuyama, F. (2008). *Doverie* [Confidence]. M.: AST Moskva.
- Germanov, I. A., Plotnikova, Ye. B. (2017). Kontseptualizatsiya i operatsionalizatsiya ponyatiya «sotsialnyy kapital» v issledovaniyakh organizatsiy [Conceptualization and operationalization of the concept of “social capital” in the studies of organizations]. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya, Sotsiologiya*, 1, 106–114.
- Gorin, S. V. (2006). *Delovaya reputatsiya organizatsii* [Business reputation of the organization]. Rostov-na-Donu: Feniks.
- Hanifan, L. J. (1920). *The Community Center*. Boston: Silver, Burdett & Company.
- Homans, G. S. (1961). *Social behavior: It's elementary forms*. N. Y., Harkourt: Brace & World.
- Janis, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jiang, J. Y., Liu, C.-W. (2015). High performance work systems and organizational effectiveness: The mediating role of social capital. *Human Resource Management Review*, 25, 126–137.
- Kadirov, N. T., Merkusheva, N. I. (2017). Kak sistema transaktivnoy pamyati vliyaet na protsess kollektivnoy raboty i na ego rezultaty? [How does the system of transactional memory affect the process of teamwork and its results?]. *Organizational psychology*, 7(1), 51–82.

- Kemper, J., Engelen, A., Brettel, M. (2011). How Top Management's Social Capital Fosters the Development of Specialized Marketing Capabilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of International Marketing*, 19(3), 87–112.
- Kharskiy, K. V. (2003). *Blagonadezhnost i loylnost personala* [Trustworthiness and loyalty of staff]. SPb.: Piter.
- Latané, B., Williams, K., Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 822–832. doi:10.1037/0022-3514.37.6.822.
- Leana, C. R., Pil, F. K. (2006). Social capital and organizational performance: Evidence from urban public schools. *Organization Science*, 17(3), 353–366.
- Lebedeva, N. M. (1999). *Vvedenie v etnicheskuyu i kross-kulturnuyu psikhologiyu* [Introduction to ethnic and cross-cultural psychology]. M.: ID «Klyuch».
- Liao, J., Welsch, H. (2005). Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 345–362.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. New-York: Wiley.
- Macherinskene, I. M., Minkute-Genrikson, R. V., Simnavichene, Zh. Y. (2009). Sotsialnyy kapital organizatsii: metodologiya issledovaniya [The social capital of the organization: the methodology of research]. *Ekonomika obrazovaniya*, 2, 28–38.
- Marsh, C. (2002). Social Capital and Grassroots Democracy in Russia's Regions: Evidence from the 1999–2001 Gubernatorial Elections. *Demokratizatsiya*, 10(1), 19–37.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61–89.
- Moran, P. (2005). Structural vs. relational embeddedness: Social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1129–1151.
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Nestik, T. A. (2009a). Sotsialnyy kapital organizatsii: sotsialno-psikhologicheskii analiz. Chast 1 [Social capital of the organization: socio-psychological analysis. Part 1]. *Psikhologicheskii zhurnal*, 30(1), 52–63.
- Nestik, T. A. (2009b). Sotsialnyy kapital organizatsii: sotsialno-psikhologicheskii analiz. Chast 2 [Social capital of the organization: socio-psychological analysis. Part 2]. *Psikhologicheskii zhurnal*, 30(2), 29–42.
- Oh, H., Labianca, G., Chung, M. H. (2006). A Multilevel Model of Group Social Capital. *Academy of Management Review*, 31(3), 569–582.
- Olimpieva, I. B., Kondakov, A. A., Yezhova, L. V., Slobodskoy, A. L. (2014). Sotsialnyy kapital: ana-liticheskie podkhody i vozmozhnosti izmereniya na urovne organizatsii [Social capital: analytical approaches and measurement capabilities at the organizational level]. In: *Peterburgskaya sotsiologiya segodnya. Sbornik nauchnykh trudov Sotsiologicheskogo instituta RAN. Vyp. 5* (10-41). SPb.: Nestor-Istoriya.
- Pastoriza, D., Ariño, M. A. (2013). Does the Ethical Leadership of Supervisors Generate Internal Social Capital? *Journal of Business Ethics*, 118(1), 1–12.
- Pochebut, L. G. (2001). Otsenka loylnosti sotrudnika k organizatsii [Evaluation of employee loyalty to the organization]. In: G. S. Nikiforov, M. L. Dmitrieva, V. M. Snetkov (Eds.). *Praktikum po psikhologii menedzhmenta i professionalnoy deyatelnosti* (283–287). SPb.: Rech.
- Pochebut, L. G. (2005). *Sotsialnye obshchnosti. Psikhologiya tolpy, sotsiuma, etnosa* [Social communities. Psychology of the crowd, society, ethnos]. SPb.: SPbGU.
- Pochebut, L. G. (2017). *Sotsialnaya psikhologiya* [Social Psychology]. SPb.: Piter.

- Pochebut, L. G., Meyzhis, I. A. (2010). *Sotsialnaya psikhologiya* [Social Psychology]. SPb.: Piter.
- Pochebut, L. G., Svetsitskiy, A. L., Mararitsa, L. V., Kazantseva, T. V., Kuznetsova, I. V. (2014). *Sotsialnyi kapital lichnosti* [Social capital of the individual]. M.: Infra-M.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24.
- Posokhova, A. Ye., Chiker, V. A. (2017). Reputatsiya organizatsii – pozitivnyy aspekt [The reputation of the organization is a positive aspect]. In: G. S. Nikiforov (Ed.). *Pozitivnaya psikhologiya menedzhmenta* (30–42). M.: Prospekt.
- Posokhova, S. T., Chernyakevich, Ye. Yu. (2017). Psikhologicheskoe sodержanie priverzhennosti organizatsii [Psychological content of adherence to the organization]. In: G. S. Nikiforov (Ed.). *Pozitivnaya psikhologiya menedzhmenta* (43–64). M.: Prospekt.
- Putnam, R. (1996). *Chtoby demokratiya srabotala. Grazhdanskie traditsii v sovremennoy Italii* [For democracy to work. Civil traditions in modern Italy]. M.: AdMarginem.
- Putnam, R. (1995). Prosvetayushchaya Komyuniti, sotsialnyy kapital i obshchestvennaya zhizn [Prospering Community, social capital and social life]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, 4, 35–42.
- Reddy, A. V., Anjali, G. (2017). Intention to Quit and Determinants of Employee Engagement: an Empirical investigation among the Banking Professionals of Guntur Region (India). *Organizational psychology*, 7(4), 73–85.
- Rezanova, Ye. V. (2009). Sotsialnyy kapital organizatsii: teoretiko-metodologicheskie aspekty issledovaniya [Social capital of the organization: theoretical and methodological aspects of the research]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Filosofiya. Sotsiologiya. Pravo*, 7, 120–127.
- Shikhirev, P. N. (2003). Priroda sotsialnogo kapitala: sotsialno-psikhologicheskii podkhod [The nature of social capital: a socio-psychological approach]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost*, 2, 17–32.
- Stroh, W. A., Balakshin, M. Ye. (2015). Rol doveriya v stanovlenii i razvitii uspekhnykh delovykh partnerskikh otnosheniyakh [The role of trust in the formation and development of successful business partnerships]. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya*, 12, 70–93.
- Stroh, W. A., Balakshin, M. Ye. (2012). Eksperimentalnoe izuchenie roli doveriya v razvitii partnerskikh otnosheniy v biznese [Experimental study of the role of trust in the development of partner relations in business]. *Organizational psychology*, 2(2), 2–21.
- Suzuki, S., Akiyama, E. (2005). Reputation and the Evolution of Cooperation in Sizable Groups. *Proceedings: Biological Sciences*, 272(1570), 1373–1377.
- Svetsitskiy, A. L. (2008). *Kratkiy psikhologicheskii slovar* [Brief psychological dictionary]. M.: Prospekt.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: a sociological Theory*. Cambridge.
- Tatarko, A. N. (2014). *Sotsialno-psikhologicheskii kapital lichnosti v polikulturnom obshchestve* [Sociopsychological capital of the individual in a multicultural society]. M.: IPRAN.
- Yu, C., Junshu, D. (2013). A literature review of the effects of social capital — from the personal network perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 4(12), 251–259.