

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ. ЧАСТЬ II

© 2009 г. Т. А. Нестик

Кандидат философских наук, научный сотрудник, Институт психологии РАН, Москва

Анализируются функции доверия, характеристик корпоративной культуры и социальных сетей в структуре социального капитала организации (в дополнение к другим его компонентам, рассмотренным в первом сообщении). Раскрывается специфика социально-психологического подхода к изучению социального капитала. Намечаются перспективные направления его исследования в социальной психологии.

Ключевые слова: социальный капитал, организационное доверие, корпоративная культура, социальные сети.

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ДОВЕРИЕ

Доверие, наряду с социальными сетями, наиболее часто выступает в качестве основного индикатора социального капитала компании. Оно влияет на приверженность сотрудников компании, удовлетворенность работой, готовность сотрудников делиться своими знаниями, креативность проектных групп, снижает сопротивление организационным изменениям, повышает соблюдение норм деловой этики и даже повышает безопасность труда [102]. В доверии видят тот “социальный клей”, который делает возможным сотрудничество индивидов, даже если условия задачи и структура вознаграждения стимулируют конкурентное поведение. Л. Хосмер определяет доверие как ожидание этичного поведения, т.е. решений и поступков, основанных на следовании этическим принципам [63]. В более четкой, на наш взгляд, формулировке С. Робинсона, доверие – это ожидания, допущения или убеждения в том, что действия другого субъекта в будущем будут выгодными, благоприятными или, по крайней мере, безвредными для интересов доверяющего [105]. Среди критериев организационного доверия выделяют: способность, последовательность, доброжелательность [79]; компетентность, открытость, честность, заботу о сотрудниках организации, ответственность, организационную идентичность [106]; компетентность, уважение к сотрудникам, честность, следование нормам морали, социальную ответственность организации [123].

Вместе с тем, сам феномен организационного доверия, как и социальный капитал, является многоуровневым [73]. Он включает в себя *межличностное доверие* в организации [1, 6, 7, 13, 72, 75, 77, 79, 81, 87], *доверие внутригрупповое* (доверие к членам команды в целом) [9, 25, 41, 67, 69], *доверие межгрупповое* (между сотрудниками и

руководством [71, 78, 80, 83, 96, 122], между сотрудниками разных подразделений и групп [59, 116]), *доверие к организации в целом* (со стороны работников, клиентов, партнеров) [12, 44], доверие организации к партнерам и клиентам (так называемое *внешнеорганизационное доверие*) [64].

Если первоначально доверие трактовалось как сознательный выбор, осуществляемый “игроками” (модель оптимизации полезности), то сегодня преобладает точка зрения на доверие, как на отношение индивида к другим людям и к обществу в целом, основанное на системе групповых ценностей и групповой идентификации (реляционная модель доверия) [111]. Было установлено также, что межличностное доверие в организации может возникать как результат *предрасположенности* партнеров к доверию, сформировавшейся на основе личного опыта каждого, *истории их отношений* (доверие, основанное на опыте) [33, 75], результат *социальной категоризации* (доверие, основанное на принадлежности к ингруппе, релевантной в данной ситуации) [34], на основе доверия к *социальной роли*, выполняемой индивидом [85], на основе *следования социальным нормам*, принятым в данной организации, которые могут способствовать или не способствовать внутригрупповому доверию (например, в трудовом коллективе может быть принято доверять новым сотрудникам) [52].

Одним из ключевых социально-психологических факторов формирования социального капитала компании является *межорганизационное доверие*, т.е. доверие организаций-партнеров друг другу, которое формируется на межличностном и межгрупповом уровнях. Структура межорганизационных отношений в значительной мере определяется субъективной оценкой уровня риска и сте-

пенью доверия партнеров друг другу [104], они регламентируются преимущественно личными договоренностями, эксплицитными, но неформальными правилами взаимодействия [109]. Предпосылками доверия являются психологические, организационные и технологические факторы: опыт совместной деятельности до создания данного партнерства; привыкание друг к другу и взаимопонимание, возникающие в результате частого взаимодействия в рамках данного партнерства; личные симпатии и привязанности между менеджерами сотрудничающих организаций; организационная совместимость, т.е. сходство корпоративных культур, систем принятия решений и контроля, одинаковая периодичность оценки деятельности, совместимость стратегических целей¹; вера сторон в общность их судьбы, т.е. представление о том, что результат действий одной организации определяется действиями другой; наконец, еще один фактор доверия – это взаимная оценка компетентности, часто основанная на репутации [43].

Непосредственным эмпирическим индикатором накопления социального капитала организации является формирование доверия и взаимопроникновение внутриорганизационных социальных сетей.

Процесс накопления межличностного доверия наиболее последовательно объясняет модель Р. Левицкого и Б. Банкер [75, 82]. По их мнению, доверие проходит три основных стадии. *Стадия расчета* основана на своеобразной “балансовой стоимости”, которую доверяющий мысленно просчитывает за того, кому он доверяет. Она складывается из всех “за” и “против” в случае нарушения партнером взятых обязательств. Члены команды доверяют друг другу лишь настолько, насколько могут просчитать выгоду соблюдения договоренностей для партнера. Доверие на этой стадии достаточно шатко, развивается медленно, осторожно и может исчезнуть в результате одного ошибочного шага. На *стадии опыта* поведение партнера в значительной степени можно предсказать, исходя из его поведения в прошлом в аналогичных ситуациях. Доверие здесь основано на *общих знаниях* о ситуации, способности предсказывать поведение друг друга. На этой стадии *возрастает значение эмоциональных составляющих доверия – доброжелательности и открытости к обсуждению проблем*. Развитие доверия происходит за счет серьезных кризисов, критических ситуаций, для разрешения которых требуется взаимопомощь. На *стадии тождества* можно говорить о партнерах как группе с единой

системой ценностей и представлений, с общей социальной идентичностью. Они настолько хорошо понимают друг друга и настолько едины в оценках происходящего, что вполне могут доверять друг другу представлению взаимных интересов в отношениях с остальными людьми. На этой стадии даже единичные серьезные срывы, вызванные ошибочными решениями кого-либо из партнеров, не снижают доверия, если остальные уверены, что их коллега следовал командным принципам.

Доверие между организациями, как и межличностное, имеет свою динамику и может меняться при переходе от одной стадии развития отношений к другой. Так, П. Лоранж и Дж. Руус выделяют стадии создания партнерства, выполнения задачи и эволюционирования [76]. С. Керелл и Э. Инкпен предлагают стадии переговоров о партнерстве, установления организационной структуры и систем партнерства, а также стадию оценивания на том основании, что после того, как организации приступают к регулярной операционной деятельности, участники партнерства постоянно оценивают вклады друг друга и общий результат [43]. На наш взгляд, этот символический обмен, накопление взаимных обязательств и перепроверка ожиданий могут выступать как основной механизм формирования *межорганизационного социального капитала*, т.е. тех условий и ресурсов, которые доступны через неформальные контакты другим компаниям – участникам деловой сети.

Одним из ключевых механизмов формирования социального капитала организации является феномен, получивший название *генерализации доверия*. Исследования внутриорганизационного и межорганизационного доверия показывают, что оно может генерализоваться: переходить с межличностного уровня на межгрупповой и межорганизационный. Так, личные контакты между сотрудниками разных подразделений делают межгрупповые границы проницаемыми, способствуют накоплению положительного опыта и формированию межгруппового доверия в организации. Посредством социальной категоризации и стереотипизации оценки отношений с представителем аутгруппы переносятся на группу в целом [119]. Этот механизм генерализации доверия был обнаружен и при исследовании межорганизационных отношений. Доверие может формироваться не только на уровне личных контактов между менеджерами организаций, но и на уровне взаимодействия между рабочими группами организаций, проявляясь в групповых оценках, представлениях и решениях, а также на уровне организаций, когда решение руководства о доверии партнеру формализуется в распоряжениях, регламентах и договорах, следование которым является обязательным для всех сотрудников. Сформировавшись на одном из уровней, доверие может

¹ При всей эвристичности понятия межорганизационной совместимости, ее очень трудно операционализировать и измерить из-за огромного количества составляющих ее факторов [93].

распространиться на остальные, либо, наоборот, остается заблокированным теми или иными барьерами. Например, переход доверия с межорганизационного уровня на уровень межличностный затрудняется отсутствием формального договора между организациями, инструментов взаимного контроля, подкрепленных санкциями, а также различием в стилях руководства, используемых менеджерами организаций-партнеров. Распространение доверия с уровня межличностных отношений на уровне группы и организации может быть заблокировано частой заменой менеджеров с одной или обеих сторон [40], невключенностью в переговоры и в управление партнерством ключевых менеджеров, обладающих широкими сетями контактов и значительным влиянием в своих организациях, неточностью и неполнотой информации о совместной деятельности, предоставляемой менеджерами руководством и сотрудникам своих организаций. Это приводит к тому, что участники деловой сети доверяют конкретному лицу в фирме-партнере, но не доверяют самой фирме [43].

Наконец, важным компонентом социального капитала является *доверие к организации*, т.е. доверие сотрудников, клиентов и партнеров к организации в целом. В экономической и социологической литературе доверие к организации часто рассматривают как институциональное доверие. Так, Н. Луманн разграничивает доверие к личности и “системное доверие”, или уверенность в правильном функционировании системы, которая, в сущности, является уверенностью в надежности правильного функционирования всеобщих средств коммуникации (власти, денег и т.д.) [14]. Специфика институционального доверия состоит в том, что, как пишет один из немецких исследователей институционального доверия, “место доверия взглядам и убеждениям человека здесь занимает вера в основную идею института, <...> вместо доверия мотивам человека выступает доверие по отношению к процедурам, методам работы института, наблюдение и контроль за действиями человека сменяются наблюдением за результатами работы института и механизмами контроля его функционирования” (цит. по [21, с. 79–81]).

Однако социально-психологический подход к анализу и эмпирическому измерению этого феномена позволяет говорить о более сложной структуре доверия к организации, в которой собственно институциональное доверие – лишь одна из составляющих. Эмпирические исследования субъективных критериев доверия к организации со стороны клиентов, реальных и потенциальных наемных работников, проведенные нами совместно с И.В. Изюмовой, позволяют выделить в нем несколько уровней [12].

На *межличностном уровне* – это степень доверия конкретным представителям организации –

сотруднику или руководителю, которое может генерализовываться, переноситься на организацию в целом. Сюда относится оценка доброжелательности, последовательности и способности сотрудника выполнять данные им обещания (его компетентности и результативности, необходимых для этого). На *групповом уровне* – это доверие индивида к группе, к трудовому коллективу организации в целом, к коллективу подразделения или проектной группе. Его субъективными критериями могут выступать оценка индивидом: соответствия групповых ценностей своим личным, сплоченности и ценностно-ориентационного единства группы, мягкости/жесткости групповых норм и наличия санкций за их нарушение, уровня взаимной поддержки и межличностного доверия в группе, определенности ее функционально-ролевой структуры, способности ее членов выполнять взятые на себя обязательства (профессионализм и работанность коллектива).

Наконец, на *институциональном уровне* – это доверие к организации как безличной системе. Сюда входит оценка результатов деятельности организации, ее целей, безличных организационных процедур, политик и регламентов с точки зрения того, в какой степени они гарантируют взятые организацией на себя обязательства перед работником или клиентом. Прежде всего, это оценка заботы о сотрудниках и клиентах, распределительной и процедурной справедливости по отношению к ним, результативности, или успешности, организации. По данным, полученным в нашем исследовании, проведенном совместно с С. Киселевой (выборка состояла из 235 человек, из которых половина – рядовые сотрудники организаций, а другая – менеджеры), в образе организации, заслуживающей доверия в качестве работодателя, черты, относящиеся к институциональному доверию, составляют 62% от общего количества названных характеристик (наличие социальных программ, соблюдение правил трудового кодекса, четкость правил и распределения обязанностей, использование объективных критериев по найму и вознаграждению сотрудников и т.п.). Наличие этого институционального компонента в структуре доверия к организации подтверждается данными других исследователей. Так, например, Т.Ю. Сидорина и Н. Рикуччи указывают на роль организационной социальной политики в формировании репутации компании [15, 16]; Р. Шо в структуре организационного доверия выделяет не только последовательность, но и воспринимаемую заботу о сотрудниках и результативность организации [20, 53, 121]; Х. Тэн и Ч. Тэн разграничивают доверие к руководству (способность, последовательность, доброжелательность) и собственно доверие к организации, предпосылками которого являются оценки: 1) распределительной справедливости (т.е. чест-

ности при распределении ресурсов и результатов деятельности); 2) процедурной справедливости (соответствия принимаемых решений честным правилам и процедурам, не дающим преимущества ни одной из сторон) и 3) субъективная оценка заботы (поддержки, оказываемой организацией своим сотрудникам, т.е. степень, в которой организацией ценится вклад сотрудников и их благополучие) [110].

Отмечая ключевую роль доверия в формировании социального капитала, хотелось бы подчеркнуть, что первое не сводимо ко второму. Доверие представляет собой отношение к отношениям, т.е. субъективные ожидания, оценки объективно существующего или возможного взаимодействия с индивидом или группой. Социальный капитал включает в себя не только установочные феномены, но и структурные, формально-динамические особенности самого межличностного и межгруппового взаимодействия. Более того, при накоплении социального капитала в ходе социального обмена уровень доверия имеет свою положительную и отрицательную динамику, необходимую для поддержания отношений. Сами по себе снижение или рост доверия между долгосрочными партнерами от одной транзакции к другой не приводят к утрате или приросту накопленного в них социального капитала.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

Трудности разграничения корпоративной культуры и социального капитала объясняются прежде всего тем, что по своему объему эти понятия практически совпадают. Понятие корпоративной культуры и соответствующая исследовательская традиция сформировались уже в 1950-е гг., задолго до того, как социологи и экономисты стали описывать социальные процессы посредством метафоры капитала (человеческого, символического, культурного, социального и т.п.). По тем функциям, которые приписываются корпоративной культуре исследователями, она неотличима от социального капитала [108]. Так, например, Т. Дил и А. Кеннеди в 1982 г. описывали роль культуры теми же словами, которыми позднее определяли социальный капитал Дж. Коулмен, Р. Патнем и Ф. Факуяма: это социальный клей, удерживающий организацию как единое целое [44]. С другой стороны, практически все исследователи организационного социального капитала включают в него ценности, нормы, правила и разделяемые представления – все то, что и составляет корпоративную культуру. Оценка влияния корпоративной культуры на деятельность организации на протяжении последних тридцати лет менялась, пройдя те же этапы, которые сейчас проходит представление о роли социального капитала в организации. Настаивание на прямой

связи культуры и организационной эффективности, а также стремление рассматривать сильную корпоративную культуру как однозначное преимущество компании сменились более осторожными оценками [61, 86]. Постепенно утвердилось мнение о влиянии культуры на управляемость, а не на саму эффективность [27, 107, 120], о важности не силы культуры, а ее адаптивности и соответствия выбранной стратегии [46, 55]. Появилось осознание того, что культуру удастся контролировать лишь в редких, исключительных условиях, а вмешательство в нее, манипулирование ценностями чревато непредсказуемыми, нежелательными последствиями [23, 29, 58, 90–92] и порождает множество этических проблем [38, 58, 120].

Аналогичным образом сегодня меняются представления о роли социального капитала: как оказалось, он может снижать транзакционные издержки для одних групп и увеличивать их для других [89]. В зависимости от характера групповых норм, регулирующих взаимодействие в сети, социальный капитал может способствовать росту эффективности организации или сдерживать его [24]. В частности, некоторые исследования позволяют утверждать, что в индивидуалистических культурах уровень социального капитала выше, чем в коллективистических, где приверженность своей группе может ограничивать радиус доверия и делать социальную сеть более однородной [8].

Уже исследования организационного климата показали сложность и многомерность феномена корпоративной культуры. В аналитическом обзоре 1979 г. Дж. Дриссен и Г. Кок выделили 45 различных аспектов организационного климата, которые можно сгруппировать в 18 основных областей. К концу 1990-х гг. общее количество различных параметров организационной культуры, предложенных в научной литературе, превысило сотню [114]. Их метаанализ позволил Ван дер Посту и де Конингу выделить следующие характеристики: методы разрешения конфликтов, целенаправленное управление культурой, характер ориентации на клиента, отношение к изменениям, участие сотрудников в управлении, ясность стратегических целей, уровень ориентированности организации на управление человеческими ресурсами, идентификация сотрудниками себя с организацией, наделение сотрудников полномочиями, стиль руководства, ориентация на результат (управление эффективностью), поощрение индивидуальных достижений, структура задачи (степень ориентации на инструкции и регламенты при выполнении задачи). Такое же разнообразие обнаруживается и при анализе методик измерения корпоративной культуры. Недавно проведенный анализ опросников, разработанных для диагностики корпоративной культуры, показал, что 62% вопросов сформулированы в самом общем

виде, так что их нельзя однозначно отнести к какой-либо сфере жизни организации. Среди остальных вопросов большинство (13,6%) относятся к отношениям по вертикали, 5,5% – вознаграждению, 2,4% – характеристикам работы (дизайн рабочего места), 2% – межгрупповым отношениям. Остальные сферы покрываются менее, чем 2% вопросов: это – горизонтальные отношения с коллегами, процесс отбора, социализация новых сотрудников, отношения с клиентами и конкурентами [116].

На наш взгляд, компонентами социального капитала являются не все характеристики корпоративной культуры, а лишь те из них, которые непосредственно регулируют внутриорганизационный и межорганизационный социальный обмен, создают условия для роста доверия и накопления взаимных обязательств.

Первая из них – это *ценности и нормы корпоративной культуры, поддерживающие горизонтальные отношения, взаимопомощь и внутреннюю интеграцию*. В предложенных к настоящему моменту теоретических моделях корпоративной культуры эту характеристику можно рассматривать как степень “жесткости” или “мягкости”², ориентацию на органическую или механистическую модель³, личность или механистическую (фабричную) систему [26], людей [50], группу [27], а также степень вовлеченности [45, 47, 48], выраженность органического (кланового, семейного) компонента [4, 100, 101], выраженность коллегиальности и участия как принципов человеческих отношений в организации [19], открытость или закрытость внутренних коммуникаций [62] и аналогичные конструкты в других моделях.

Вторая важнейшая характеристика корпоративной культуры, которую можно считать компонентом социального капитала, – это *ее сила, то, в какой степени культура определяет ценности и реальное поведение сотрудников, и какая часть сотрудников ее разделяет* [70].

Таким образом, *ориентация корпоративной культуры на органическую и горизонтальную модели отношений облегчает накопление взаимных обязательств и доверия, стимулирует проявление просоциального поведения. При этом*

² “Жесткие” культуры, в отличие от “мягких”, навязывают своим членам единую модель поведения без учета их личных ценностей, не давая возможности открыто обсуждать ценностные конфликты, и в результате приводят к росту внутреннего напряжения и психическим патологиям [30].

³ В органических структурах ставка делается на гибкость, приверженность сотрудников целям организации, полномочия и обязанности, меняющиеся в соответствии с задачами, горизонтальные коммуникации, а в механистических – на стабильность, четко разграниченные функциональные обязанности, вертикальные коммуникации и директивное руководство [35].

общность ценностей и норм, ценностно-ориентационное единство группы, повышает устойчивость отношений к различным кризисам и срывам.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Социальный капитал носит сетевой характер, он неотделим от той социальной сети, в которой формируется. Таким образом, социальные сети, наряду с доверием, являются основным компонентом социального капитала. Поэтому последний часто получает название “сетевого капитала” – сумма некоторых преимуществ, которые участник сети может получить в произвольный момент времени для достижения некоторой цели [51, 66].

В широком смысле под организационными социальными сетями понимают всю совокупность повторяющихся контактов, круг знакомств отдельного сотрудника, команды или подразделения как внутри, так и вне организации, посредством которых могут быть задействованы знания, связи и другие ресурсы для решения организационной задачи. Наряду со спонтанно возникающими сетями, а также рабочими группами и проектными командами, во многих крупных компаниях социальные сети создаются специально – это так называемые “тематические группы” и “практические сообщества”, формирующиеся для обсуждения той или иной темы и общей проблемы (*communities of practice, thematic groups*). По мере перехода к экономике знаний, роль таких неформальных сетей внутри компании и между организациями становится все более значимой [117]. Они помогают разрабатывать стратегию компании, собирая и обсуждая информацию о тенденциях на рынке, предлагают идеи новых направлений бизнеса, позволяют быстро решать неординарные проблемы за счет своих экспертных ресурсов, служат каналами доступа к новым подходам и передовому опыту других компаний, развивают навыки сотрудников и стимулируют их к обучению, помогают компании привлекать и удерживать талантливых специалистов и руководителей [73].

Но и сами трудовые коллективы все больше приобретают черты сетей и уже не могут быть адекватно описаны в рамках традиционного для социальной психологии понятия рабочей группы. В 1996 г. Р. Гуццо и М. Диксон в своем обзоре исследований организационных команд отмечали, что размывание групповых границ в организациях не сводится к проблеме информационных технологий и распределенных команд. В его основе более глубокие факторы – множественная идентичность участников совместной деятельности и растущая роль внешних контактов группы в эффективности ее работы [57]. Развитие информационных технологий не только структурирует

коммуникацию, но и размывает физические и временные границы группы. Часто участники одного проекта одновременно являются членами других проектных команд. Кроме того, участники совместной деятельности привыкают к кратковременному, непостоянному членству в проектных группах, так как в зависимости от выполнения задачи состав групп меняется. Это затрудняет формирование долгосрочных межличностных связей в группе и снижает ее сплоченность. Уже сейчас многие рабочие команды в инновационных областях имеют вид сетей, постоянно меняющих свой состав по мере продвижения в решении задачи и характера возникающих проблем [54]. Границы групп пересекают границы организации и выходят далеко за ее пределы. В рабочую группу вовлекаются внешние участники – партнеры, клиенты и другие заинтересованные стороны, что затрудняет выработку общего для всех представления о целях и методах деятельности и также снижает сплоченность группы в целом. Наконец, все большее распространение получают временные и удаленные формы работы, когда рабочее место организуется в другой организации (например, для сотрудников консалтинговых фирм или фирм-партнеров). Электронные средства коммуникации позволяют создавать рабочее место на дому у работника или в отеле. На основе краткосрочных контрактов привлекаются эксперты, которые могут совмещать работу в нескольких организациях.

Как утверждает один из теоретиков сетевого подхода в области организационной психологии А. Праль [97, 98], эти изменения ставят социальных психологов перед необходимостью пересмотреть традиционные представления о рабочих группах и о совместной деятельности в современных организациях. *Во-первых*, команды более не являются изолированными группами с четкими границами. Описание и объяснение их динамики невозможно без учета характеристик и структуры отношений их участников с другими индивидами и группами. Например, подлинные границы проектной группы простираются дальше назначенного руководством состава, как бы жестко ни регламентировалось участие в проекте. *Во-вторых*, оказывается несостоятельным представление о группах как о чисто социальной стороне организационной деятельности. Глубокое проникновение в групповую деятельность электронных технологий, участие групп в организационных преобразованиях и влияние внеорганизационных, экономических факторов требуют разработки более комплексной модели совместной деятельности, которая включала бы в себя отношения не только между ее субъектами, но и отношения между объектами, вовлеченными в сеть взаимодействия индивидов и групп. *В-третьих*, представление о рабочей группе как относительно од-

нородном и сплоченном сообществе, все члены которого подчиняются единым ценностям и нормам, должно уступить место признанию неоднородности групп, которая не может быть преодолена за время работы над проектом и делает групповую идентичность неустойчивой, постоянно реинтерпретируемой участниками. *Наконец*, взгляд на совместность как на единство цели оказывается неадекватным, так как в рамках сетей совмещаются совершенно разные, подчас противоположные интересы участников. Поэтому, опираясь на работы Ф. Олпорта и К. Уика, А. Праль предлагает модель формирования совместности в сетях на основе общности средств достижения различных интересов, применение которых участниками приводит к общим для них целям.

Традиционные модели формирования группы предполагают, что команда возникает на основе общей для всех участников цели, после чего в ходе их взаимодействия формируется ролевая структура. Сети же отличаются от групп прежде всего тем, что предоставляют возможность всем участникам преследовать собственные цели, оказывая помощь друг другу, обмениваясь опытом, знаниями и связями. Поэтому сети, в отличие от проектных команд, которые распадаются после достижения какой-то одной общей цели, носят долгосрочный характер и позволяют реализовывать множество проектов. В отличие от рабочих команд в организации, в социальных сетях крайне ограничены возможности использования не только принуждающего, вознаграждающего и легитимного влияния, но и в значительной степени влияния референтного, так как сеть объединяет участников с разной групповой идентичностью и разными референтными группами. Напротив, намного большую роль приобретает влияние экспертное и информационное. Поэтому практика управления сетями в организациях и партнерствах ставит перед социальной психологией новые задачи не только в области изучения доверия, но и в области теории лидерства [36, 37, 84, 95]. При таком подходе руководитель предстает в роли “*сетевого предпринимателя*”, знакомящего и связывающего между собой индивидов и группы, которые располагают ценными друг для друга идеями или возможностями [36].

Управление деловыми сетями, по мнению К. Хаксхема, имеет свою специфику [65]. *Во-первых*, их участники могут быть заинтересованы в совместных действиях, но при этом рассматривать их как *средство достижения совершенно разных целей*. К тому же, каждая сторона такого сообщества является носителем целей разного уровня: это индивидуальные цели участников, цели представляемых ими организаций и групп и, наконец, цели партнерской сети [49]. Причем в сетях нет возможности четко обозначить все це-

ли совместной деятельности – значительная их часть остается скрытой.

Вторая отличительная черта деловых сетей связана с составом участников: он характеризуется *неопределенностью, сложностью и постоянным изменением*. Даже организаторы сети не могут точно обозначить групповые границы таких сообществ. Некоторые участники рассматривают себя не как членов группы, а как помощников или экспертов, на которых опирается основная группа проекта. Однако остальные участники могут считать их ключевыми фигурами проектной группы. Кроме того, часто возникает неопределенность относительно того, в каком качестве в проект вовлечен тот или иной участник: как независимый эксперт или как представитель, через которого группа получает доступ к экспертным ресурсам другого сетевого сообщества или организации. Сложность сетей связана с их многоуровневостью и перекрестным членством, как правило, организация может быть участником сообществ разного уровня общности, некоторые из которых вовлечены в работу в рамках одного и того же проекта. В действительности, деловые сети представляют собой не просто неформальные партнерства, но сложные переплетения разных неформальных партнерств, т.е. речь идет не только о сетевом, но и о межсетевом взаимодействии. Наконец, структура деловых сетей постоянно изменяется. Привлечение новых участников для решения тех или иных задач вызывает новое согласование целей совместной деятельности, что ведет к изменению состава участников и структуры отношений внутри сети. На состав сети в значительной степени влияют личные связи между отдельными участниками, поэтому вместе с одним из членов сеть могут покинуть несколько других. Кроме того, сообщество обычно сохраняется и после того, как цель проекта достигнута, формулируются новые цели, что опять ведет к изменению его структуры и состава.

Теоретическая платформа для изучения социальных сетей сформировалась задолго до того, как они попали в центр внимания социальных наук. Истоки теории сетей можно найти в формальной социологии Г. Зиммеля, прежде всего в его тезисе о принципиальном различии между отношениями в диадах и триадах, а также в его концепции города как системы пересекающихся сообществ. Понятие сетей восходит также к идеям А. Радклифф-Брауна и манчестерской школы социальной антропологии об обществе как сети отношений. Наконец, метод социометрии, предложенный Я. Морено в 1934 г., положил начало сетевому анализу, который развивался далее на основе теории графов, а с 1970-х гг., когда стали доступными возможности компьютерной обработки данных – с использованием все более сложных статистических процедур и больших выборок. С 1978 г. социологические, культурно-ан-

тропологические и социально-психологические подходы объединились в рамках общего журнала “*Social Networks*” и Международной сети по анализу социальных сетей.

В рамках сетевого анализа, позволяющего визуализировать сеть в виде графа, были выработаны основные параметры измерения сети как структурного элемента социального капитала: размер, плотность, степень централизации, однородность (разветвленность), эквивалентность, сила связей, теснота, замкнутость и устойчивость. *Размер сети* – наибольшее расстояние между любыми парами вершин в графе. Под *плотностью сети* принято понимать количество участников сети, непосредственно связанных между собой. Другим способом ее измерения является соотношение существующих и возможных связей между сотрудниками. Однако было бы ошибкой считать, что чем больше сотрудников знают друг друга, тем быстрее они получают доступ к сетевым ресурсам. Гораздо более важным является то, какие сотрудники или группы сотрудников занимают центральное положение в сети. Существуют три меры *центральности в сети*. Во-первых, центральные участники сети соответствуют тем ее вершинам, которые имеют наибольшее число связей, т.е. имеют наибольшую степень. Во-вторых, центральная вершина – это вершина, для которой расстояние до остальных вершин сети минимально. В силу этого путь от центральных участников к другим является наиболее простым, первые имеют большую вероятность получить информацию, циркулирующую в сети, и контролировать распространение этой информации. Третья мера центральности – промежуточность, или степень включенности данного участника в маршруты между другими участниками. В этом случае центральным считается тот участник, который может контролировать наибольшее число путей в социальной сети как между отдельными ее участниками, так и между их группами [2, 18]. *Однородность* сети определяется характером ее участников: например, это могут быть сотрудники одного подразделения или одной профессиональной принадлежности (однородная сеть) или же в нее могут входить сотрудники разных подразделений, профессий, уровней иерархии (разнородная сеть). *Структурное подоби*е фрагментов сети имеет место в том случае, когда сравниваемые сотрудники или их группы имеют схожие по своей структуре и типам участников сети контакты. Крайним случаем подоби

является *структурная эквивалентность* – ситуация, когда сравниваемые участники связаны с одними и теми же людьми или группами. *Теснота или интенсивность* сети определяется частотой контактов между одними и теми же ее участниками, совершенных за определенную единицу времени. Иными словами, чем реже между участни-

ками сети совершается социальный обмен, тем ниже ее теснота. *Сила связей* определяется тем, насколько легко отношения могут быть разорваны. Она далеко не всегда определяется уровнем доверия (близость отношений, положение на шкале социальной дистанции). Связи могут быть сильными в силу того, что разрыв отношений влечет за собой высокие риски для одной из сторон или организации в целом (например, при разрыве отношений с сотрудником, владеющим информацией, разглашение которой может повлечь за собой судебное преследование в отношении работодателя). *Устойчивость связей* определяется их длительностью, она тем выше, чем реже меняется состав и структура сети. Наконец, *замкнутость или открытость сети* определяется тем, есть ли в ее составе участники, напрямую не связанные друг с другом. Отсутствие прямой связи получило название “структурной пустоты” или “дыры” [37]. На идеальном рынке, где все игроки знают друг друга, информация могла бы распространяться равномерно. В реальном же рынке существуют “дыры”: разделенные ими игроки могут не знать о тех товарах и услугах, которые они могли бы предложить друг другу. Р. Берт сравнивает такие “дыры” с изоляторами в электрической цепи. Их наличие вовсе не означает, что люди совершенно незнакомы. Их офисы могут быть в двух шагах друг от друга, они могут регулярно встречаться на выставках или у друзей. “Дыры” в сети означают, что люди настолько погружены в дела своего круга контактов, что обращают мало внимания на то, что происходит в другом кругу. Тут-то и возникает “сетевой предприниматель”, связывающий их друг с другом через себя и получающий тем самым доступ к их совокупным ресурсам в будущем.

Со стороны социальных психологов интерес к сетям отмечается с конца 1980-х гг. Первоначально он был направлен на изучение сетей поддержки, прежде всего в социально неблагополучных семьях, среди девиантных подростков, в сексуальных меньшинствах. С середины 1990-х гг. проблематика социальных сетей проникает в исследования по малым группам, в организационную психологию, тогда же появляются социально-психологические работы, посвященные Интернет-сообществам. Наконец, в конце 1990-х гг. к этим направлениям добавляется изучение межорганизационных сетей. Среди наиболее перспективных направлений в области социально-психологического исследования социальных сетей сегодня можно выделить следующие проблемные области: взаимосвязь внутригрупповых процессов и характеристик сети, к которой включена группа; влияние личностных черт участников сети на ее динамику; механизмы социальной идентификации в сетях и межсетевые отношения; факторы формирования доверия и готовности

обмениваться знаниями в сетях; факторы инновационного поведения участников сетей; роль социальных сетей в организационных изменениях; особенности группового принятия решений в сетях, в частности, возможности проявления в них эффекта “группового мышления”.

Эмпирическое изучение социальных сетей приближает нас к пониманию механизма формирования социального капитала и позволяет сделать ряд неочевидных выводов. Важнейший из них, на наш взгляд, состоит в том, что социальный капитал может формироваться в условиях низкой сплоченности, за счет так называемых “слабых связей” [42, 56, 68], которые получили название “связывающего” (bridging) социального капитала (Р. Патнем), а также “тонкого доверия” [88, 118]. Более того, высокая сплоченность, тесно связанная с закрытостью групповых границ, – “объединяющий социальный капитал” (bonding), – приводит к однородности социальной сети и может служить барьером на пути дальнейшего накопления социального капитала.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На наш взгляд, востребованность понятия социального капитала связана сразу с несколькими тенденциями в социальных науках. Во-первых, оно явилось еще одной формой так называемой “экономической интервенции”, т.е. широкого и не всегда оправданного распространения терминологии и концепций экономической теории на другие науки (сравните, например, понятия – “языковой капитал”, “капитал доверия”, “религиозный капитал”, “юридический капитал”) [10, 11, 31]. Во-вторых, оно как нельзя лучше отвечает необходимости междисциплинарного анализа политических и социо-культурных факторов эффективности экономики. Наконец, есть и более глубокая причина: в социальных науках наметился переход от конфликтной парадигмы, т.е. анализа межгрупповых различий и социальных противоречий, к анализу социальной интеграции. Понятие социального капитала является так называемым “зонтичным”, т.е. объединяет в себе целый круг различных, хотя и близких друг к другу, феноменов и механизмов, связанных с социальной интеграцией. Расплывчатость объема и наличие множества определений порождают значительные трудности с измерением социального капитала, однако, именно эти характеристики делают его частью “универсального языка” современных междисциплинарных исследований, одинаково понятного экономистам, социологам, антропологам и социальным психологам. Его употребление позволяет исследователям при обсуждении социальной интеграции оставаться над парадигмальными и методологическими барьера-

ми, разделяющими социальные науки. *Социальная психология* нуждается в нем как в общем, интегральном обозначении для совокупности различных групповых характеристик, отражающих уровень социальной интеграции. Традиционные понятия социальной психологии, включая сплоченность, доверие, толерантность, приверженность и многие другие категории, эту роль выполнить не могут, так как охватывают только один из аспектов интегративных процессов. Именно это понятие как никакое другое позволяет связать психологический, нравственный, духовный и экономический планы жизнедеятельности организации. Кроме того, понятие социального капитала позволяет в полной мере реализовать потенциал теории обмена (прежде всего ценностного обмена), недостаточно использованный социальными психологами. Исследования формирования социального капитала в межличностных отношениях дают возможность проследить, как отношения объективные превращаются в отношения субъективные, психологические, как они трансформируются в образы (например, репутацию), конвертируются в отчуждаемые ресурсы (например, деньги).

В области теории организации и организационной психологии понятие социального капитала все еще утверждает свои права на существование и свое место среди других теоретических направлений. При социально-психологическом анализе социального капитала компании наибольшую трудность и одновременно наибольший интерес представляет поиск социально-психологических механизмов его формирования, а также разграничение предпосылок, компонентов и эффектов социального капитала.

С точки зрения теории организации, социальный капитал – это совокупность материальных, интеллектуальных, информационных и финансовых ресурсов, которые могут быть мобилизованы для решения организационных задач лишь через горизонтальные, неформальные связи. Но с социально-психологической точки зрения социальный капитал компании можно определить как уровень ее социально-психологической интеграции. На наш взгляд, основным механизмом его формирования является психологический (ценностный) обмен, в ходе которого объективные межличностные и межгрупповые отношения получают индивидуальную и групповую оценку. Таким образом, *социальный капитал представляет собой единство объективных отношений и субъективного отношения к этим отношениям*. Чтобы пояснить, что мы понимаем здесь под отношениями, позволим себе процитировать фрагмент из статьи П.Н. Шихирева: «Социальное отношение (как связь) может рассматриваться и как процесс, и как вещь. В первом случае оно предстает в своем динамическом аспекте, во втором – в статическом, как некая фиксация состоя-

ния, его объективация. В реальной жизни они неразрывно связаны. Так, мое отношение к другому человеку есть интегральное выражение состояния наших с ним связей, фактически оценка накопленного нами социального капитала, измерение его количества и качества. Она, в свою очередь, в процессе социального обмена может приобретать различные формы (суждения, образа, символа), которые тоже обычно синтезируются в едином поведенческом акте. Собственно, и фиксируются, объективируются социальные связи, “упаковываются” в те или иные формы главным образом для того, чтобы их можно было “транспортировать” в процессе постоянного социального обмена» [20, с. 26].

Основной социально-психологической функцией социального капитала организации является *социальная интеграция*. Частные его функции – это *вторичная социализация сотрудников, обеспечение социальной поддержки, создание возможностей для выбора идентичности в организации* (поддержка множественной идентичности), *социальная фасилитация* (в том числе проявляющаяся в эффекте присутствия незримых других), *преодоление межгрупповых границ через сетевые контакты, формирование единого пространства социального (ценностного) обмена, обеспечение конвертируемости капиталов*.

Социальный капитал имеет *многоуровневую структуру*: индивидуальный социальный капитал сотрудника (совокупность его связей внутри и вовне организации), социальный капитал неформальной группы (например, коалиции агентов изменений, участников стратегического кадрового резерва и др.), проектной команды или подразделения, организации в целом и межорганизационного альянса.

Нами было показано, что с социально-психологической точки зрения *компоненты* социального капитала организации можно объединить в две основных группы: *содержательные и формально-динамические (структурные)*. На наш взгляд, *содержательные компоненты* являются своего рода субъективными отношениями к отношениям объективным, т.е. представляют собой совокупность психологических образов, регулирующих социальный обмен. Структурные компоненты характеризуют объективное межличностное и межгрупповое взаимодействие с точки зрения его формально-динамических аспектов.

Среди *содержательных* мы считаем возможным выделить организационное доверие, организационную идентичность, силу организационной культуры и те ее ценности и нормы, которые регулируют горизонтальные отношения, склонность группы к просоциальному поведению.

Социальные сети и их характеристики являются *формально-динамическим* компонентом со-

циального капитала организации. При анализе социальных сетей можно выделить формально-динамические характеристики отношений: структура, размер, плотность, степень централизации, однородность (разветвленность), эквивалентность, сила связей, их теснота, замкнутость и устойчивость.

Организационное доверие включает в себя межличностное доверие в организации, внутригрупповое, межгрупповое, доверие к организации в целом, партнерам и клиентам. Организационное доверие играет важнейшую функцию в формировании социального капитала: оно снижает субъективную оценку риска вступления в отношения и их продолжения, снижает транзакционные издержки социального обмена, позволяет генерализовывать положительный опыт межличностных отношений до уровня отношений внутригрупповых, межгрупповых и межорганизационных.

Функция *социальной идентичности* применительно к формированию социального капитала состоит в том, что она делает индивидуальный социальный капитал членов группы общегрупповым ресурсом; она прикрепляет индивидуальные и групповые “кошельки” социального капитала к организации.

Просоциальное поведение, в особенности волонтерство, позволяет членам организации осуществлять социальный обмен и формировать доверие даже в тех случаях, когда они незнакомы, т.е. там, где в социальной сети существуют так называемые “структурные пустоты”; просоциальное поведение в организации позволяет сотрудникам формировать социальный капитал, преодолевая барьеры, накладываемые неоднородностью социальной сети, т.е. различиями в уровне межличностного или межгруппового доверия между отдельными ее звеньями.

Сила корпоративной культуры, а также *групповые представления* в организации (командные модели, транзакционная память) облегчают поиск совместных решений в процессе решения организационных задач, служат ценностно-нормативным и социо-когнитивным “клеем”, скрепляющим индивидуальные и групповые социальные капиталы.

В заключение отметим несколько направлений социально-психологического исследования социального капитала организаций, которые представляются нам наиболее перспективными. Одним из них является изучение влияния внутриорганизационного доверия и внутриорганизационных социальных сетей на характеристики отношений организации с клиентами, партнерами и другими внешними заинтересованными группами. Требуется более четкая дифференциация характеристик позитивного и негативного социаль-

ного капитала, особенностей внутригрупповых и межгрупповых отношений, при которых социальный капитал группы сдерживает развитие организации. Чрезвычайно плодотворными, на наш взгляд, обещают быть исследования роли индивидуального социального капитала сотрудников в формировании отношений между формальными группами организации. Включение социального капитала в понятийный аппарат организационной психологии позволяет точнее определить психологические факторы обмена знаниями в организации. И наоборот, использование методологического аппарата социальной психологии в исследовании социального капитала позволяет выявить механизмы формирования когнитивных его компонентов. Особенно важным в этой связи представляется изучение роли социального капитала в формировании отношения к инновациям, его влияние на сопротивление организационным изменениям. Наконец, совершенно не изученным остается влияние лидерства на формирование социального капитала группы и организации: в частности, взаимосвязь между характеристиками стиля руководства и предпочитаемых руководителем видов власти на использование социальной сети членами группы, процессы генерализации доверия и т.д.

В отличие от социологического и экономического подходов, социально-психологический анализ направлен на изучение механизмов формирования социального капитала в непосредственном общении между людьми, во взаимодействии микро- и макросреды [5]. Роль социальной психологии в исследовании социального капитала связана прежде всего с прояснением связи между его содержательными и структурными аспектами, личным и групповым уровнями. Наконец, социальная психология методически лучше всего оснащена для разработки практических рекомендаций по эффективному управлению социальным капиталом организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антоненко И.В. Социально-психологическое исследование феномена доверия в сфере деловых отношений. М.: ГУУ, 2003.
2. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии. М.: Новый учебник, 2004.
3. Демкив О. Концепция группового социального капитала и ее адаптация к отечественным условиям // Социология: теория, методы, маркетинг. 2005. № 4. С. 104–118.
4. Камерон К., Куинн Р. Измерение и развитие организационной культуры. СПб., 2001.
5. Кузьмин Е.С. Предмет социальной психологии // Социальная психология. История. Теория. Эмпирические исследования / Под ред. Е.С. Кузьмина, В.Е. Семенова. Л.: 1979. С. 47–74.

6. Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: ИП РАН, 2008.
7. Купрейченко А.Б., Табхарова С.П. Критерии доверия и недоверия личности другим людям // Психол. журн. Т. 28. № 2. 2007. С. 55–68.
8. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Ценности культуры и развитие общества. М. Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.
9. Нестик Т.А. Доверие в команде: преимущества, риски, методы развития // Справочник по управлению персоналом. 2005. № 6. С. 29–36.
10. Нестик Т.А. Культурный, социальный и символический капиталы // Альманах “Восток”. 2004. Вып. 2(14).
11. Нестик Т.А. На подступах к управлению социальным капиталом (выступление на круглом столе “Социальный капитал как научная категория”) // Общественные науки и современность. 2004. № 4. С. 12–13.
12. Нестик Т.А., Изюмова И.В. Социально-психологический анализ доверия к медицинским учреждениям // Научный поиск. Сборник научных работ студентов, аспирантов и преподавателей. Выпуск 6. Ярославль, 2005. С. 208–213.
13. Скрипкина Т.П. Психология доверия. Ростов н/Д: Изд-во педагогического университета, 1997.
14. Селигмен Д. Проблема доверия. М., 2002.
15. Сидорина Т.Ю. Социальный капитал организации и социальная политика российского предприятия // Журнал исследований социальной политики. 2007. № 3. С. 319–334.
16. Риккуччи Н. Социальный капитал организации // Персонал-микс. 2005. № 8–9.
17. Сушков И.Р. Психологические отношения человека в социальной системе. М.: ИП РАН, 2008.
18. Чураков А.Н. Анализ социальных сетей // Социологические исследования. 2001. № 1. С. 109–121.
19. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. СПб., 2002.
20. Шихирев П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 17–32.
21. Шо Р.Б. Ключи к доверию в организации. Результативность. Порядочность. Проявление заботы / Пер. с англ. Т.А. Нестика, Н.Н. Шихирева. М.: Дело, 2000.
22. Экономика и социология доверия / Под ред. Ю.В. Веселова. СПб.: Социол. общество им. М.М. Ковалевского, 2004.
23. Ackroyd S., Crowdy P. Can Culture be Managed? Working with “Raw” Material: The Case of the English Slaughtermen // Personnel Review. 1990. 19(5). P. 3–13.
24. Adler P.S., Kwon S-W. Social capital: prospects for a new concept // Academy of Management Review. 2002. V. 27. Issue 1. P. 17–40.
25. Adler T.R. Member trust in teams: a synthesized analysis of contract negotiation in outsourcing it work // Journ. of Computer Information Systems. 2003–2004. V. 44. Issue 2. P. 6–16.
26. Alpert S., Whetten D.A. Organizational Identity // Research in Organizational Behavior. 1985. V. 7. P. 263–502.
27. Altman Y., Baruch Y. Cultural Theory and Organizations: Analytical Method and Cases // Organization Studies. 1998. V. 19. № 5. P. 769–785.
28. Alvesson M., Willmott H.C. On the Idea of Emancipation in Management and Organization Studies // Academy of Management Review. 1992. 17(3). P. 432–464.
29. Anthony P.D. The Paradox of the Management of Culture or “He Who Leads is Lost” // Personnel Review. 1990. 19(4). P. 3–8.
30. Arsenian J., Arsenian J.M. Tough and Easy Cultures: A Conceptual Analysis // Psychiatry. 1948. № 11. P. 377–385.
31. Baron J., Hannan M. The impact of economics on contemporary sociology // Journ. of Economic Literature. 1994. V. 32. P. 1111–1146.
32. Beugelsdijk S., van Schaik T. Social capital and growth in European regions: an empirical test // European Journ. of Political Economy. 2005. V. 21. Issue 2. P. 301–324.
33. Boon S.D., Holmes J.G. The dynamics of interpersonal trust: Resolving uncertainty in the face of risk // Cooperation and Prosocial Behavior/Eds. R.A. Hinde, J. Groebel. N.Y.: Cambridge Univ. Press. 1991. P. 167–182.
34. Brewer M.B. In-group favoritism: the subtle side of intergroup discrimination // Codes of Conduct: Behavioral Research and Business Ethics / Eds. D.M. Messick, A. Tenbrunsel. N.Y.: Russell Sage Found, 1996. P. 160–171.
35. Burns T., Stalker G.M. The Management of Innovation. Tavistock: Tavistock Publications, 1961.
36. Burt R.S. The Social Capital of Opinion Leaders // Annals. 1999. № 566. P. 37–54.
37. Burt R.S., Jannotta J.E., Mahoney J.T. Personality correlates of structural holes // Social Networks. 1998. 20. P. 63–87.
38. Casey C. Come, Join our Family: Discipline and Integration in Corporate Organizational Culture // Human Relations. 1999. 52(2). P. 155–178.
39. Casey T., Christ K. Social Capital and Economic Performance in the American States // Social Science Quarterly. 2005. V. 86. Issue 4. P. 826–845.
40. Child J., Faulkner D. Strategies of Co-operation. Oxford: Oxford University Press, 1998.
41. Costa A.C. Trust within teams: The relation with performance effectiveness // European Journ. of Work and Organizational Psychology. 2001. 10(3). P. 225–244.
42. Crowell L.F. Weak ties: a mechanism for helping women expand their social networks and increase their capital // Social Science Journ. 2004. V. 41. Issue 1. P. 15–28.
43. Currall S.C., Inkpen A.C. Strategic alliances and the evolution of trust across organizational levels // International Handbook of Organizational Teamwork and Cooperative Working / Eds. by M.A. West, D. Tjosvold and K.G. Smith. Chichester, UK: John Wiley, 2004. P. 531–549.

44. Deal T.E., Kennedy A. Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life. Reading, MA: Addison-Wesley, 1982.
45. Denison D.R. Bringing corporate culture to the bottom line // *Organizational Dynamics*. 1984. 13 (2). P. 4–22.
46. Denison D.R. Corporate Culture and Organisational Effectiveness. Wiley, N.Y., 1990.
47. Denison D.R. What is the difference between organizational culture and organizational climate? A native's point of view on a decade of paradigm wars // *Academy of Management Review*. 1996. V. 21. P. 619–654.
48. Denison D.R., Hooijberg R., Quinn R.E. Paradox and performance: Toward a theory of behavioral complexity in managerial leadership // *Organization Science*. 1995. V. 6. P. 524–540.
49. Eden C., Huxham C. The Negotiation of Purpose in Multi-Organizational Collaborative Groups // *Journ. of Management Studies*. V. 38. № 3. P. 351–369.
50. Ernst R.C. Corporate cultures and effective planning: An introduction to the organization culture grid // *Personnel Administrator*. 1985. V. 30. P. 49–60.
51. Fafchamps M., Minten B. Returns to social network capital among traders // *Oxford Economic Papers*. 2002. V. 54. Issue 2. P. 173–206.
52. Fine G., Holyfield L. Secrecy, trust and dangerous leisure: generating group cohesion in voluntary organizations // *Social Psychology Quarterly*. 1996. 59. P. 22–38.
53. Franta P. A validation study of Shaw's assessment of organizational trustworthiness // *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*. V. 61(5-B). 2000. P. 2813.
54. Frese M. The changing nature of work // *Introduction to Work and Organizational psychology*. An European perspective. Oxford: Blackwell Publishing, 2000.
55. Gordon G.G., DiTomaso N. Predicting Corporate Performance From Organizational Culture // *Journ. of Management Studies*. 1992. 29(6). P. 783–798.
56. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // *American Journ. of Sociology*. 1973. 78 (6). P. 1360–1380.
57. Guzzo R.A., Dickson M.W. Teams in organizations: Recent research on performance and effectiveness // *Annual Review of Psychology*. 1996. 47. P. 307–338.
58. Harris L.C., Ogbonna E. The Unintended Consequences of Culture Interventions: A Study of Unexpected Outcomes // *British Journ. of Management*. 2002. V. 13. Issue 1. P. 31–49.
59. Hennessy J., Wes M.A. Intergroup Behavior in Organizations // *Small Group Research*. 1999. V. 30. Issue 3. P. 361–382.
60. Hinsz V.B. Cognitive and consensus processes in group recognition: Memory performance // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. V. 59. P. 705–718.
61. Hitt M., Ireland D. Peters and Waterman Revisited: The Unending Quest for Excellence // *Academy of Management Executive*. 1987. 1(2). P. 91–98.
62. Hofstede G., Neuijen B., Daval O.D., Sanders G. Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study across Twenty Cases // *Administrative Science Quarterly*. 1990. V. 35. P. 286–316.
63. Hosmer L.T. Trust: the connecting link between organizational theory and ethics // *Academy of Management Review*. 1995. 20. P. 379–400.
64. Huff L., Kelley L. Levels of Organizational Trust in Individualist Versus Collectivist Societies: A Seven-Nation Study // *Organization Science*. V. 14. № 1. January-February 2003. P. 81–90.
65. Huxham Ch. Theorizing collaboration practice // *Public Management Review*. 2003. V. 5. Issue 3. P. 401–423.
66. Ikeda K., Richey S. Japanese Network Capital: The Impact of Social Networks on Japanese Political Participation // *Political Behavior*. 2005. V. 27. Issue 3. P. 239–260.
67. Jarvenpaa S.L., Leidner D.E. Communication and trust in global virtual teams // *Organization Science*. 1999. V. 10. Issue 6. P. 791–815.
68. Kavanaugh A., Reese D., Carroll J., Rosson M. Weak Ties in Networked Communities // *Information Society*. 2005. V. 21. Issue 2. P. 119–131.
69. Korsgaard M.A., Brodt S.E., Sapienza H.J. Trust, Identity, and Attachment. Promoting individuals' cooperation in groups // *International Handbook of Organizational Teamwork and Cooperative Working* / Eds. by M.A. West, D. Tjosvold and K.G. Smith. Chichester, UK: John Wiley, 2004. P. 113–130.
70. Kotter J.P., Heskett J.L. Corporate culture and performance. N.Y.: The Free Press, 1992.
71. Ladebo O. Perceptions of trust and employees' attitudes: a look at Nigeria's agricultural extension workers // *Journ. of Business and Psychology*. 2006. V. 20. Issue 3. P. 409–427.
72. Láms A.-M., Pučetait R. Development of organizational trust among employees from a contextual perspective // *Business Ethics: A European Review*. 2006. V. 15. Issue 2. P. 130–141.
73. Lengnick-Hall M.L., Lengnick-Hall C.A. HR's role in building relationship networks // *Academy of Management Executive*. 2003. V. 17. № 4. P. 53–63.
74. Lepsius M.R. Vertrauen zu Institutionen // *Differenz und Integration: Die Zukunft moderner Gesellschaften. Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft Soziologie in Dresden 1996*. Frankfurt am Main: Campus. 1997. S. 283–293.
75. Lewicki R.J., Bunker B.B. Trust in relationships: A model of trust development and decline // *Conflict, cooperation and justice* / Eds. B.B. Bunker, J.Z. Rubin. San Francisco, CA: Jossey Bass, 1995.
76. Lorange P., Roos J. Strategic Aliances: Formation, Implementation and Evolution. Cambridge: Blackwell, 1992.
77. Matzler K., Renzl B. The Relationship between Interpersonal Trust, Employee Satisfaction, and Employee Loyalty // *Total Quality Management and Business Excellence*. 2006. V. 17. Issue 10. P. 1261–1271.
78. Mayer R.C., Davis J.H. The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment // *Journ. of Applied Psychology*. 1999. V. 84. P. 123–136.
79. Mayer R.C., Davis J.H., Schoorman F.D. An integrative model of organization trust // *Academy of Management Review*. 1995. 20 (3). P. 709–734.

80. Mayer R.C., Gavin M.B. Trust in management and performance: who minds the shop while the employees watch the boss? // *Academy of Management Journ.* 2005. V. 48 Issue 5. P. 874–888.
81. McAllister D. Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations // *Academy of Management Journ.* 1995. V. 38. Issue 1. P. 24–55.
82. McAllister D.S.J., Lewicki R.J., Chaturvedi S. Trust in developing relationships: from theory to measurement // *Academy of Management Best Conference Paper 2006 CM: G1–G6*.
83. McCauley D.P., Kuhnert K.W. A theoretical review and empirical investigation of employee trust in management // *Public Administration Quarterly*. 1992. V. 16. Issue 2. P. 265–285.
84. McGuire M. Managing Networks: Propositions on What Managers Do and Why They Do It // *Public Administration Review*. 2002. V. 62. № 5. P. 599–609.
85. Meyerson D., Weick K., Kramer R.M. Swift trust and temporary groups // *Trust in Organizations* / Eds. R.M. Kramer, T.R. Tyler. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996. P. 166–195.
86. Mitchell T.R. An Evaluation of the Validity of Correlational Research Conducted in Organizations // *Academy of Management Review*. 1985. 10(2). P. 192–205.
87. Moreland R.L., Levine J.M. Socialization and Trust in Work Groups // *Group Processes and Intergroup Relations*. 2002. V. 5. Issue 3. P. 185–196.
88. Newton K. Social capital and democracy // *American Behavioral Scientist*. 1997. 40(5). P. 575–586.
89. O'Connell M. Anti "social capital": civic values versus economic equality in the EU // *European Sociological Review*. 2003. 19. P. 241–48.
90. Ogbonna E., Harris L.C. Managing Organizational Culture: Compliance or Genuine Change? // *British Journ. of Management*. 1998. 9. P. 273–288.
91. Ogbonna E., Harris L.C. Organizational Culture: It's not what you think... // *Journ. of General Management*. 1998. 23(3). P. 35–48.
92. Ogbonna E. Managing Organizational Culture: Fantasy or Reality? // *Human Resource Management Journal*. 1993. 3(2). P. 42–54.
93. Osborn R.N., Hagedoorn J. The institutionalization and evolutionary dynamics of interorganizational alliances and networks // *Academy of management Journ.* 1997. 40. P. 261–278.
94. Ostrom E. Social capital: A fad or a fundamental concept // *Social Capital: A Multifaceted Perspective*/Eds. P. Dasgupta, I. Serageldin. Washington DC: The World Bank, 2000. P. 172–214.
95. Pastor J.C., Meindl J.R., Mayo M.C. A network effects model of charisma attributions // *Academy of Management Journ.* 2002. V. 45. Issue 2. P. 410–420.
96. Perry R.W., Mankin L.D. Understanding Employee Trust in Management: Conceptual Clarification and Correlates // *Public Personnel Management*. 2004. V. 33. Issue 3. P. 277–290.
97. Prahl A. Is the traditional concept of work group going to be replaced by a concept of network in the future? Paper presented at the 28th International Congress in Psychology, Beijing, China, 8–14 August 2004. P. 1–26.
98. Prahl A. The relevance of the concept of work network for understanding the ordering of work activities // *Studies of Groups and Change. Proceedings from a conference on group and social psychology*. Lund University, May 2000. Conference Proceedings, Lund, 2001.
99. Prusak L., Cohen D. How to invest in social capital // *Harvard business review*. 2001. V. 79. № 6. P. 86–93.
100. Quinn R.E., McGrath M.R. The transformation of organizational cultures: A competing values perspective // *Organizational culture* / Eds. P.J. Frost, L.F. Moore, M.R. Louis, C.C. Lundberg, J. Martin. Beverly Hills, CA: Sage, 1985. P. 315–334.
101. Quinn R.E., Rohrbaugh J. A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis // *Management Science*. 1983. 29. P. 363–377.
102. Rao S. Safety culture and accident analysis. A socio-management approach based on organizational safety social capital // *Journ. of Hazardous Materials*. 2007. V. 142. Issue 3. P. 730–740.
103. Ray C.A. Corporate Culture: The Last Frontier of Control // *Journal of Management Studies*. 1986. 23(3). P. 251–297.
104. Ring P.S., van de Ven A.H. Structuring cooperative relationships between organizations // *Strategic Management Journ.* 1992. 13. P. 483–498.
105. Robinson S.L. Trust and breach of the psychological contract // *Administrative Science Quarterly*. 1996. 41. P. 574–599.
106. Shockley-Zalabak P., Ellis K., Winograd G. Organizational trust: What it means, why it matters // *Organization Development Journal*. 2000. V. 18(4). P. 35–48.
107. Sewell G., Wilkinson B. Empowerment or Emasculation: A Tale of Workplace Surveillance in the Total Quality Organization // *Human Resource Management: Conflicts and Contradictions*/Eds. P. Blyton, P. Turnbull. Sage, London, 1992.
108. Staber U. Social capital or strong culture? // *Human Resource Development International*. 2003. V. 6. Issue 3. P. 413–420.
109. Sydow J.V. Understanding the constitution of interorganizational trust // *Trust Within and Between Organizations* / Eds. C. Lane, R. Bachmann. Oxford: Oxford University Press, 1998. P. 31–63.
110. Tan H.H., Tan Ch.S.F. Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization // *Genetic, Social, and General Psychology*. 2000. 126 (2). P. 241–260.
111. Trust in Organizations / Eds. R.M. Kramer, T.R. Tyler. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
112. Tsai W., Ghoshal S. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks // *Academy of Management Journ.* 1998. V. 41. P. 464–478.
113. Tyler T.R., Blader S.L. Cooperation in groups: Procedural justice, social identity, and behavioral engagement // *Essays in social psychology*. Philadelphia, PA, US: Psychology Press, 2000.
114. van der Post W.Z., de Coning T.J. et al. An instrument to measure organizational culture // *South African Jour-*

- nal of Business Management. 1997. V. 28. № 4. P. 147–168.
115. *van Knippenberg D.* Intergroup relations in organizations // *International Handbook of Organizational Teamwork and Cooperative Working*/Ed. by M.A. West, D. Tjosvold and K.G. Smith. Chichester, UK: John Wiley. 2004. P. 381–399.
 116. *van Muijen J.J., De Witte K.* Organizational Culture: Critical Questions for Researchers and Practitioners // *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 1999. 8 (4). P. 583–595.
 117. *Wenger E.C., Snyder W.M.* Communities of Practice: the Organizational Frontier // *Harvard Business Review*. January–February 2000. P. 139–145.
 118. *Williams B.* Formal structures and social reality // *Trust: Making and breaking cooperative relations* / Ed. by D. Gambetta. Oxford, UK: Basil Blackwell, 1988. P. 3–13.
 119. *Williams M.* In whom we trust: group membership as an affective context for trust development // *Academy of Management Review*. 2001. V. 26. Issue 3. P. 377–396.
 120. *Willmott H.* Strength is Ignorance: Slavery is Freedom: Managing Culture in Modern Organizations // *Journ. of Management Studies*. 1993. 30(4). P. 515–551.
 121. *Wong E.S., Then D., Skitmore M.* Antecedents of trust in intra-organizational relationships within three Singapore public sector construction project management agencies // *Construction Management and Economics*. 2000. V. 18. P. 797–806.
 122. *Xu H., Van de Vliert E.* Job Formalization and Cultural Individualism as Barriers to Trust in Management // *International Journal of Cross Cultural Management*. 2006. V. 6 Issue 2. P. 221–242.
 123. *Yongwon S., Young S.L.* Five-factor model of organizational trust and its effectiveness // Paper presented at the 28-th International Congress in Psychology. Beijing, China, 8–14 August 2004.

SOCIAL CAPITAL OF ORGANIZATION: SOCIO-PSYCHOLOGICAL ANALYSIS. PART II

T. A. Nestik

PhD, research assistant of Psychological Institute of RAS, Moscow

Socio-psychological structure and functions of social capital of organization are analyzed; main approaches to its definition are set. Some of socio-psychological phenomena forming the structure of social capital: pro-social behavior, organizational identity and shared cognitions are examined.

Key words: social capital, pro-social behavior, organizational identity, shared cognitions.