

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ. ЧАСТЬ I

© 2009 г. Т. А. Нестик

Кандидат философских наук, научный сотрудник Института психологии РАН, Москва

Анализируется социально-психологическая структура и функции социального капитала организации, намечаются основные подходы к его определению. Рассматриваются некоторые из социально-психологических феноменов, входящих в структуру социального капитала: просоциальное поведение, организационная идентичность, а также групповые представления.

Ключевые слова: социальный капитал, просоциальное поведение, организационная идентичность, групповые представления.

В экономической теории и социологии социальный капитал исследуется преимущественно на социальном и межгрупповом уровнях (государств, местных сообществ, отдельных экономических и политических рынков и т.д. [2; 3; 10; 15]). В области социальной антропологии и организационной психологии понятие социального капитала оказывается особенно востребованным при изучении внутриорганизационного доверия и социальных сетей [23, 39]. Несмотря на растущую популярность самого понятия в социальной психологии, до сих пор не сложилось единого представления о структуре и социально-психологических факторах формирования этого феномена. Цель настоящей статьи (первой и второй частей) состоит в том, чтобы определить место социального капитала организации среди традиционных социально-психологических категорий, раскрыть его социально-психологическое содержание и механизмы формирования. С этой целью в первой части анализируется история понятия социального капитала, его функции и подходы к его определению, затем предлагается авторское видение специфики и структуры данного феномена, а также отдельно рассматриваются некоторые из его компонентов. Во второй части статьи будут определены функции доверия, характеристик корпоративной культуры и социальных сетей в структуре социального капитала, а также предложено авторское видение роли социальной психологии в исследовании социального капитала организации.

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ: ИСТОРИЯ ПОНЯТИЯ И ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

Понятие “социальный капитал” впервые введено в научный лексикон в 1916 г. Л. Ханифан, в 1970–80-е гг. оно было подвергнуто теоретическому анализу [5, 16, 22, 28, 56, 81, 90, 94], а наибольшую популярность получило в связи с крити-

кой атомизированного американского общества Р. Патнемом в середине 1990-х гг. [97–99]. В его основе лежит традиционная для социологии идея об экономических преимуществах социальной интеграции (для сравнения можно вспомнить учение о совокупном общественном капитале К. Маркса, теорию солидарности у Э. Дюркгейма и др.).

Понимаемый как структура и качество неформальных связей, социальный капитал соответствует большинству характеристик экономического капитала: ограниченности, способности к накоплению, ликвидности, конвертируемости, способности к самовозрастанию [11, 16, 21] и даже передаваемости, по крайней мере, на уровне межорганизационных отношений [114, 115].

Первоначально понятие применялось исключительно к индивидам, под ним подразумевалась совокупность актуальных и потенциальных ресурсов, связанных с использованием устойчивой сети более или менее институционализированных отношений знакомства и взаимного признания (П. Бурдьё [28]); а также ценность аспектов социальной структуры для акторов как ресурсы, которые они могут использовать для достижения своих целей (Дж. Коулмен [40]); друзья, коллеги и контакты более широкого круга, посредством которых вы получаете возможности для использования своего финансового и человеческого капитала (Дж. Берт [35]). Позднее социальный капитал стал интерпретироваться как характеристика группы и общества в целом: характеристики социальной жизни — сети, нормы и доверие, которые побуждают участников к более эффективному совместному действию по достижению общих целей (Р. Патнем [99]); силы, которые увеличивают потенциал экономического развития общества путем создания и поддержания социальных связей и моделей

социальных организаций (Дж. Тернер [119]); культура доверия и терпимости, в которой появляются обширные сети добровольных ассоциаций (Р. Ингельхарт [66]); обобщенный вклад социальной организации общества в эффективность общественного производства через сокращение транзакционных издержек (И.Е. Дискин [4]). Сегодня в социологической литературе отмечается тенденция к рассмотрению социального капитала как комплексной характеристики социальных отношений на межличностном, корпоративном, межгрупповом и институциональном уровнях [16].

Хотя трактовка социального капитала как групповой и национальной характеристики не раз подвергалась критике за неизбежное смешение эффектов социального капитала с его источниками [46, 94, 109], она хорошо согласуется с неинституциональной экономической теорией и оправдывает себя при анализе экономического развития как переходных обществ [91, 134, 135], так и развитых европейских стран [70, 91]. Кроме того, способность к накоплению социального капитала не является индивидуальной характеристикой, она является особенностью той сети отношений, в которую включен индивид [21, 90].

К основным функциям социального капитала относят поддержание социального контроля, предоставление семейной поддержки и обеспечение ресурсами через внешнюю сеть контактов [94]; обеспечение доступа к информации, облегчение влияния и социального контроля, поддержание социальной солидарности [23, 105].

Дж. Коулмен в структуру социального капитала включает: 1) обязательства и ожидания, 2) информационные каналы, 3) социальные нормы [40]. В интерпретации экспертов Мирового Банка социальный капитал складывается из 1) социальных институтов, 2) неформальных горизонтальных связей и 3) социальных норм [136]. Дж. Нахпет и С. Госхал выделяют в социальном капитале: 1) структурные аспекты: сила связей и конфигурация сети, 2) когнитивные: общие символы, представления, язык, совместная история, и 3) отношенческие: доверие, нормы, обязательства и групповая идентичность [86]. Другой вариант структуры предполагает наличие 1) обладателя социального капитала (тех, кто обращается с просьбой), 2) его источников (тех, кто соглашается ответить на просьбу), 3) сами ресурсы, получаемые через социальную сеть [94]. А. Портес и Дж. Сенсенбреннер рассматривают в качестве основных источников социального капитала ценности взаимности, соблюдение правил обмена, солидарность перед лицом общих проблем и вынужденное доверие, подкрепленное наличием санкций [95]. Иногда к структуре социального капитала относят его источники: семью, добровольные соседские, приятельские и профессиональные сообщества, компании, неправительственные организа-

ции, государственные структуры, этнические и гендерные сообщества [136]. В.В. Радаев вслед за П. Бурдье выделяет в структуре социального капитала: 1) капитал, инкорпорированный в диспозициях и способностях конкретного обладателя (соблюдение обязательств без санкций, доверие); 2) ркапитал, объективированный в физической, передаваемой форме (социальные связи, списки контактов); 3) капитал институционализированный (принадлежность к социальному кругу, членство в группе) [11]. Н.М. Лебедева и А.Н. Татарко включают в структуру социального капитала доверие, гражданскую идентичность сплоченность и толерантность [6, 18, 19].

На основе эмпирических исследований выявлено влияние социального капитала на общую конкурентоспособность компании [134, 137], возможности привлечения инвестиций и получения кредитов [124], межфункциональное взаимодействие и выведение на рынок новых товаров и услуг [51, 60, 124], обмен знаниями и управление интеллектуальным капиталом [59, 86], эффективность кроссфункциональных команд [102], снижение текучести персонала, его лояльность, эффективность обучения и развития персонала [48, 75, 79, 82, 100], внутрикорпоративное предпринимательство [37], эффективность взаимодействия с подрядчиками и партнерами [12, 24, 26, 52, 101, 108, 125, 126], обмен знаниями между компаниями и межорганизационное научение [73]. Кроме того, социальный капитал расширяет возможности компаний при поиске персонала [49].

Каковы механизмы подобного воздействия социального капитала на деятельность организации? При поиске ответа на этот вопрос наибольшую сложность представляет проблема нахождения границы, разделяющей компоненты социального капитала, его антецеденты и его эффекты. Это относится к таким феноменам, как организационная идентичность, организационная приверженность, организационное гражданское поведение, корпоративная культура. В научной литературе нет единого мнения о том, являются они элементами социального капитала компании или представляют собой переменные, тесно с ним связанные. Кроме того, некоторые из них, как и социальный капитал, являются так называемыми “зонтичными понятиями” [23], т.е. объединяют множество разнородных организационных характеристик. Это позволяет, например, рассматривать организационную культуру и социальный капитал либо как части друг друга, либо как взаимозаменяющие понятия, сформировавшиеся в конкурирующих теоретических традициях. Близость понятия социального капитала к другим, более традиционным, терминам позволяет некоторым авторам утверждать, что социальный капитал – это “старое вино в новых мехах” [110, с. 414]. Трудности, связанные с разграничением

внутреннего содержания социального капитала и его внешних предпосылок, позволяют говорить о нем как о понятии, еще более запутывающем, чем объясняющем [8, 38]. Тем не менее, мы считаем, что с отказом от этого понятия торопиться не стоит. Социальная психология нуждается в нем как в общем, интегральном обозначении для совокупности различных групповых характеристик, отражающих *уровень социальной интеграции* групп, организаций и общества. Ни одно из традиционных понятий социальной психологии, включая сплоченность, доверие, толерантность и многие другие категории, эту роль выполнить не может.

На наш взгляд, социальный капитал организации обладает рядом специфических характеристик, по сравнению с социальным капиталом малой группы. В частности, в малой группе социальный капитал накапливается в межличностных отношениях, тогда как в организации основным его носителем являются межгрупповые отношения. В малой группе социальный капитал основан на доверии к коллегам и непосредственному руководителю. Социальный капитал организации опирается прежде всего на генерализованное доверие. В малой группе механизмом объединения индивидуальных социальных капиталов является межличностная аттракция, тогда как в организации индивидуальные и групповые “социальные кошельки” объединяются за счет организационной идентичности. Наконец, для социального капитала малой группы характерны: высокое доверие, сильные связи, закрытая и относительно однородная социальная сеть. Напротив, социальному капиталу в организации присущи: слабые связи, открытая и разнородная социальная сеть.

Кроме того, важным отличием организации и от малой группы, и от больших диффузных социальных групп является наличие властной иерархии и, как правило, четкой формальной структуры. Это превращает социальный капитал в один из ценных ресурсов, используемых для увеличения объема власти и оказания влияния. Так, например, по данным проведенного нами в 2008 г. опроса руководителей высшего звена российских компаний ($n = 81$, слушатели программ *ЕМВА*), для 44% опрошенных личные связи ассоциируются с властью, для 59% – со статусом в компании, а для 65% – с возможностью продвижения своих идей.

Социальный капитал позволяет предоставлять помощь другим сотрудникам в получении продвижения, добиваться одобрения на затраты сверх бюджета, влиять на повестку дня важных совещаний, направлять обращения к лицам, принимающим решения, своевременно получать информацию о принимаемых решениях и изменениях в организации. Как и другие ресурсы, в организации

социальный капитал подчиняется механизмам социального контроля и удержания власти. Например, менеджер может целенаправленно ограничивать возможности его накопления для своих сотрудников, запрещая напрямую контактировать с другими подразделениями.

Существуют различные подходы к анализу структуры социального капитала организации. Так, Дж. Нахапет и С. Госхал выделяют в социальном капитале: 1) структурные аспекты (сила связей и конфигурация социальной сети); 2) когнитивные (общие символы, представления, язык, совместная история); и 3) отношенческие (доверие, нормы, обязательства и групповая идентичность) [23, 86]. И. Мачеринскене с коллегами рассматривают в качестве основных его компонентов общие нормы и убеждения, доверие, социальные сети, а также командные, организационные и государственные правила взаимодействия [7].

Обобщая существующие теоретические подходы и результаты эмпирических исследований, мы считаем возможным выделить *две группы его компонентов* и, соответственно, две группы критериев оценки социального капитала компании: *содержательные и структурные, или формально-динамические*.

К *содержательным* относится уровень организационного доверия, ряд характеристик корпоративной культуры (в том числе – ценности и нормы взаимопомощи, ориентация на построение долгосрочных социальных связей), организационная идентичность, склонность сотрудников к внутри-организационному просоциальному поведению – так называемому организационному гражданскому поведению. К ним можно отнести и социокогнитивные характеристики организации: опора в совместной деятельности на групповые представления (*shared cognitions*), наличие командных ментальных моделей [23, 86]. Некоторые специалисты считают компонентом социального капитала правила обмена и санкции за их нарушение (например, регламенты бизнес-процессов, описывающие порядок межфункционального взаимодействия, корпоративные этические кодексы, правила рынка и т.п.) [7, 11].

К *структурным* (формально-динамическим) критериям относятся конфигурация, устойчивость и теснота социальных сетей в организации, т.е. неформальных контактов между сотрудниками, которые знают друг друга и оказывают друг другу помощь независимо от должностного статуса, места работы и функциональной принадлежности. Считается, что чем разветвленное сеть личных контактов сотрудников организации, тем быстрее они могут обмениваться ресурсами (оперативной информацией, знаниями, новыми идеями, связями), тем легче им получить поддержку

коллег и других подразделений при решении организационных задач, тем быстрее принимаются решения в организации [9, 29]. К структурным критериям относится также интенсивность участия сотрудников организации в неформальных сообществах (практические сообщества, тематические группы, клубы, форумы), деятельность которых направлена на решение общеорганизационных задач и оказание взаимной поддержки [132, 133].

Нормы и ценности корпоративной культуры, социальная идентификация, организационные правила являются условиями сохранения и конвертации социального капитала, т.е. служат своего рода “счетом в банке” для социального капитала организации. Но сами по себе они неспособны обеспечить его накопление: социальный капитал формируется в сетях, в процессе социального обмена, межличностного и межгруппового взаимодействия.

ПРОСОЦИАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Само по себе соблюдение норм взаимности не ведет к накоплению социального капитала, так как в данном случае речь идет о соответствии ролевым ожиданиям, а не о доверии, готовности положиться на добрую волю партнера [13]. Это наблюдение позволило Т. Тайлеру и С. Блэйдеру выделить два типа кооперативного поведения в организации: принудительное – регламентированное организационными нормами и санкциями, и дискреционное – добровольное, осуществляемое по собственной инициативе. Именно последний тип кооперации обеспечивает жизнеспособность группы и успешность совместной деятельности, так как группы не могут заранее предписать своим членам поведение в любых ситуациях [121]. Следовательно, рост доверия и накопление взаимных обязательств предполагают готовность сотрудников делать нечто большее, чем требуют установленные нормы обмена. Такая готовность получила в 1970-е гг. название склонности к просоциальному поведению [33, 92], т.е. к действиям, определяемым обществом как благоприятные для других людей и существующей системы властных отношений [45]. Просоциальное поведение может принимать две основные формы: межличностной поддержки (в том числе, безотлагательной помощи в экстренных случаях) и участия в заранее спланированных добровольных общественных мероприятиях (волонтерства). Иногда в качестве особого вида межличностной поддержки выделяют альтруизм – оказание помощи, требующее определенных личных затрат без предвидимой выгоды [93]. Если межличностная поддержка может определяться чувством личной признательности, взаимными обязательствами, сформировавшимися в межличностных отношениях, и ситуационными факторами (восприятие ситуации как

требующей вмешательства, оцениваемые последствия невмешательства, анонимность и др.), то волонтерство в большей степени определяется внутриличностными и групповыми факторами (склонность к эмпатии, управление впечатлением, уровень конформности, самооценка и ориентация на альтруистические идеалы; социальное положение, вовлеченность в совместную деятельность, групповые нормы социальной ответственности, разветвленность социальной сети). В организациях просоциальное поведение может принимать форму так называемого *организационного гражданского поведения*, т.е. добровольных действий сотрудника, способствующих эффективности организации, но не поощряемых непосредственно официальной системой вознаграждения [32, 88, 89]. В организации оно может проявляться и как помощь коллеге, и как волонтерство – участие в неформальных и неоплачиваемых группах, занимающихся обменом опытом в рамках решения той или иной организационной задачи [27].

В процессе формирования социального капитала просоциальное поведение, в особенности – волонтерство, выполняет важную функцию: *она 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”*. Кроме того, *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*.

ГРУППОВЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КАК КОМПОНЕНТ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Исследования в области организационной психологии последних десяти лет не позволяют не согласиться с мнением Дж. Нахпет и С. Госхал, согласно которому, в структуру социального капитала входят не только структурные и отношенческие составляющие, то также и социокогнитивные, получившие название групповых представлений (*shared cognitions*) или организационного интеллекта: общие символы, представления, язык, совместная история [86]. Такого же мнения придерживается ряд других авторов [41, 74].

Изучение группового принятия решений и обмена знаниями в командах и организациях привело к появлению нового направления исследований, посвященного группе как “коллективному разуму”: *системам транзакционной памяти, групповым представлениям и командным ментальным моделям*. В социальной психологии малых групп эти концепции постепенно приобрета-

ют такое же влияние и объяснительную силу, которую в психологии больших групп приобрела теория социальных представлений С. Московиси.

Первоначально в социальной психологии “групповой разум” понимался по аналогии с разумом человека, т.е. как разум группы, не сводимый к сумме индивидуальных сознаний, искажающий индивидуальные когнитивные процессы и вызывающий преимущественно негативные эффекты: размывание ответственности (У. МакДаугалл “Групповой разум” [84]), групповое мышление (И. Джанис “Жертвы группового мышления” [69]). В конце 1980-х – начале 1990-х гг. групповой разум получил новую интерпретацию – как позитивная характеристика группы, уровень развития которой влияет на способность членов команды действовать слаженно и адекватно ситуации [117, 127, 130, 131].

Так, опираясь на парадигму символического интеракционизма и теорию когнитивных процессов, М. Вигнер рассматривает групповой разум как *транзакционную память* [127–129], т.е. разделяемую членами группы систему кодирования, хранения и востребования информации. Это совокупность индивидуальных систем памяти, объединенных системой внутригрупповой коммуникации. В ее состав входят три ключевых элемента: индивидуальная память участника совместной деятельности, внешняя память и собственно транзакционная память. Индивидуальная память – это не только краткосрочное и долгосрочное хранение информации, механизмы ее кодирования и востребования, но и так называемая метапамять, представления индивида о возможностях своей памяти [50]. Внешняя память – это внешние по отношению к индивиду хранилища данных (например, записные книжки или другие люди) [61]. Причем для запоминания знаний и их использования необходимо сохранять три вида информации: само знание, его название (ярлык), а также информацию о месте хранения. Член команды может воспользоваться знаниями других ее участников, так как знает (помнит), кто из них является экспертом (метом хранения) в той или иной области (ярлык). Таким образом, коллективная память команды более обширна и сложна, чем любая индивидуальная система памяти. Это хорошо видно из эксперимента, проведенного Р. Морелендом и его коллегами. Испытуемые обучались монтажу радиоприемников разными способами: в контрольной группе обучение проходило индивидуально, в экспериментальной группе – в мини-группах по три человека. Через неделю все участники эксперимента должны были собрать приемник, разбившись на смешанные подгруппы из трех человек. Те из них, кто имел опыт совместной сборки, помнили больше о процедуре монтажа и собрали приемники лучшего качества, чем испытуемые, обучавшиеся индивидуально [80].

Как указывает М. Вигнер, транзакционная память не сводима к сумме индивидуальных знаний и убеждений участников совместной деятельности: каждый член команды видит эту систему со своей точки зрения, но не знает о том, как ее видят другие. Транзакционная память влияет не только на то, что помнят участники команды, но и на то, как они видят окружающий группу мир: задачи совместной деятельности, организационный контекст и т.д. Она развивается по мере того, как члены команды получают опыт взаимодействия и формируют представление о сфере экспертного знания друг друга. Определяя, кто является хранителем тех или иных знаний, участники совместной деятельности могут использовать два критерия: во-первых, это сфера знаний, в которой член команды является экспертом, а во-вторых, это так называемое “обстоятельство знания”, знание о том, в какой ситуации, при каких обстоятельствах группа получила те или иные знания и опыт. Развитая транзакционная память повышает производительность команды [85], ее креативность [58, 127], а также снижает травматизм и число несчастных случаев на производстве [55]. Исследователи выделяют три основных измерения транзакционной памяти: 1) *степень общности или взаимного соответствия представлений у членов команды*, 2) *точность, или адекватность, представлений*, 3) *степень уверенности членов группы в правильности данных представлений* [64]. Таким образом, можно говорить о силе групповых представлений, подобно тому, как мы говорим о силе корпоративной культуры, т.е. согласованности и разделенности организационных ценностей и норм.

К теории транзакционной памяти близка концепция “коллективного разума”, предложенная Карлом Виком. В ее основе – коннекционистская парадигма когнитивной психологии, с точки зрения которой, знание содержится не в отдельных “ящиках картотеки”, а в связях между ними: т.е. торможение и активация примитивных клеток, объединенных в нейронную сеть, делает возможной переработку очень сложной информации. Малая группа или организация могут быть представлены как носители коллективного разума, формирующегося в сетях отношений, подобных нейронной сети в человеческом мозге [106]. Однако, элементами такой сети являются не сами индивиды, а их действия. Вслед за С. Ашем, К. Вик выделяет три элемента такой сети отношений: 1) сами действия, т.е. групповые вклады каждого участника в совместную деятельность, 2) представления участников о совместной деятельности, о том, как они взаимосвязаны в работе над общей задачей, и 3) субординация, согласование участниками своих действий с их представлением о деятельности в целом [25]. При этом “разумность” рассматривается не с точки зрения ин-

теллектуальных способностей членов группы, а с точки зрения “умелости” реально осуществляемых ими действий [104], адекватности представлений членов команды о совместной деятельности, сложности и согласованности системы внутригрупповых коммуникаций. Таким образом, коллективный разум понимается К. Виком как “осмотрительные”, “умелые” взаимосвязи между действиями в социальных системах. По его мнению, “это скорее метод, чем содержание, скорее структурирование, чем структура, скорее процесс построения связей, чем сами связи” [130, с. 365]. Конкретными проявлениями коллективного разума является скорость реагирования команды на события, внимательность членов команды, степень понимания ими взаимозависимостей в совместной деятельности. Чем более осмотрительным будет взаимодействие членов команды (чем больше они будут учитывать зависимость друг от друга в совместной деятельности), тем больше развит коллективный разум и тем больше способность команды справляться с непредвиденными, критическими ситуациями. Подобно транзакционной памяти, коллективный разум “интериндивидуален”: каждый участник совместной деятельности видит только часть целого.

Развитие коллективного разума в команде происходит тремя основными путями. Во-первых, за счет регулярной совместной рефлексии командного опыта и его экстраполяции на будущее. Во-вторых, за счет большего согласования действий между участниками совместной деятельности: действия участников на самых ранних этапах работы над задачей должны учитывать взаимодействие на самых поздних стадиях. В-третьих, за счет передачи старожилами команды своего опыта новичкам: рассказывая о своем опыте и организации, ее участники получают возможность вспомнить множество конкретных примеров “умелых” совместных действий, тем самым они расширяют репертуар образцов эффективной совместной деятельности в различных ситуациях. В подобных рассказах происходит обмен ноу-хау, неявными знаниями, интуитивными догадками, представлениями о скрытых причинно-следственных взаимосвязях в совместной деятельности.

С точки зрения К. Вика, между развитием группы и развитием коллективного разума нет прямой связи. Так, например, на ранних стадиях группа может быть “разумнее”, чем на стадии зрелости, когда схемы взаимодействия становятся более рутинными, привычными и автоматичными. Важное и вполне обоснованное, на наш взгляд, разграничение зрелости группы и коллективного разума позволяет согласовать позитивные и негативные эффекты переработки информации в группах в рамках общей теоретической модели.

Еще один подход к групповому разуму предлагает *теория групповых когниций* (*shared cognitions*), с точки зрения которой, разделение труда в совместной деятельности требует наличия у членов группы общих представлений о задаче. Групповые когниции позволяют участникам координировать действия. Ключевым положением теории является тезис о том, что когнитивные характеристики группы, решающей познавательную задачу, отличаются от когнитивных характеристик любого входящего в нее индивида. Они зависят от того, как организованы коммуникации внутри группы и как они меняются во времени [65].

Этому подходу дали толчок ставшие сегодня классическими исследования Дж. Стэссера и У. Тайтуса в области группового принятия решений. Они показали, что при групповом обсуждении большее внимание уделяется информации, изначально известной всем членам группы, чем информации, которая известна лишь некоторым членам группы [112]. Этот феномен, называемый “*эффектом общего знания*”, получил многочисленные подтверждения в последующих исследованиях [54]. С ним тесно связан и другой феномен – “*эффект скрытых данных*”: у задачи, над которой работает группа, существует наилучшее альтернативное решение, однако его преимущества скрыты от членов группы, поскольку каждый из них владеет только частью информации, подтверждающей эту альтернативу. Этот эффект усиливается, если члены группы воспринимают задачу, как не имеющую единственно верного ответа, и ослабевает, если известно, что правильный ответ существует [113]. Данные эффекты могут объясняться несколькими процессами. Во-первых, распределенная между членами группы информация с большей вероятностью обсуждается в начале дискуссии [54]. Во-вторых, может иметь место эффект избегания неопределенности (“схлопывания” группового сознания) в стрессовых для группы ситуациях, когда члены группы преждевременно достигают консенсуса, не обсудив всю имеющуюся у них информацию [77]. В-третьих, есть основания предполагать, что индивиды предпочитают сообщать и выслушивать уже известную информацию. Члены команды воспринимаются как более компетентные, информированные и заслуживающие доверия, когда они сообщают информацию, уже известную другим. Наконец, индивиды стремятся сохранить ранее сформированные ими оценки и представления [34, 57], поэтому информация, известная лишь им одним, может вызывать искажения в интерпретации новых данных, если они противоречат сложившимся предпочтениям. Среди факторов, способствующих эффекту “общего знания”, особое место занимает дефицит времени на решение групповой задачи. Было установлено, что с увеличением продолжительности группового обсуждения роль скрытой информации растет. Даже

будучи переданной всего одному участнику дискуссии, неизвестная другим информация при отсутствии дефицита времени начинает оказывать все большее влияние на конечное решение группы [78, 111]. Выявлено влияние “эффекта общего знания” на групповую динамику. Одним из его проявлений оказался “эффект когнитивной центральности членов группы”: те участники совместной деятельности, чья сфера экспертного знания в наибольшей степени совпадает с знаниями остальных членов группы, пользуются наибольшим влиянием в процессе выработки группового решения [118].

Дальнейшее осмысление роли общего знания в групповых процессах привело к формированию *теории командных ментальных моделей*. Под ментальными моделями понимается механизм, посредством которого люди описывают цели и формы системы, объясняют функционирование системы и предсказывают состояния системы в будущем [103]. Теория командных, или групповых, ментальных моделей (по аналогии с индивидуальными ментальными моделями) предполагает, что малые группы осмысливают явления и процессы окружающей действительности, конструируя их мыслительные модели, позволяющие делать выводы из опыта, предсказывать события и принимать решения относительно дальнейших совместных действий. Теория основана на допущении о том, что для эффективной совместной деятельности участники команды должны обладать общими или частично совпадающими представлениями об условиях задачи, процедурах и ролевых требованиях [36, 64, 72]. Командные ментальные модели – это разделяемое членами команды представление о том, как устроены явления и процессы, с которыми работает команда. Оно позволяет им предугадывать и координировать действия друг друга даже в нестандартной ситуации. Члены команды опираются не только на ментальные модели того, с чем работают, но и на модели самой команды. Например, команда может пониматься, как путешествие вместе с другими членами команды через плохие и хорошие времена, как соревнование, в котором нужно практиковаться, набирать очки и выигрывать, или как принятие на себя долгосрочных обязательств, подобно брачному обету, и т.п. [20, 53]. Подобно представлениям трансактивной памяти, командные ментальные модели могут быть точными или ложными, а также в большей или меньшей степени *согласованными* между членами команды.

Как и доверие, *общность представлений участников социальной сети об организации, предмете деятельности, совместной истории и совместном будущем также служит “социальным клеем”, облегчающим достижение договоренностей.*

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Существенное значение групповой идентичности для процессов социальной интеграции является общепризнанным. В качестве одного из ключевых компонентов ее включают в структуру социального капитала [23], организационного доверия [107], корпоративной культуры [127].

Первоначально исследования социальной идентичности проводились в контексте изучения межгрупповой дискриминации. Экспериментально было установлено, что кооперация внутри группы становится более эффективной в условиях межгрупповой конкуренции. Причем, как было показано Дж. Тернером, на межгрупповом уровне конкуренция может возникать даже в том случае, когда отсутствует расхождение в целях [17, 120]. Применение теорий групповой идентичности и самокатегоризации в изучении внутригрупповых процессов сразу же дало интересные результаты. Оказалось, что стремление к сохранению положительной групповой идентичности *увеличивает сплоченность группы и делает внутригрупповое сотрудничество более вероятным.*

По существу, теории идентичности и самокатегоризации расширили представление о необходимых условиях осуществления совместной деятельности. Наряду с доминировавшим ранее объективистским подходом, исходившем из инструментальной взаимозависимости индивидов и/или общности целей их деятельности, сформировался субъективистский (социокогнитивный) подход, согласно которому, необходимым условием совместности деятельности является осознание индивидами себя в качестве членов группы, значимость для них данной группы, ее оценка.

По определению основателя теории социальной идентичности А. Тэжфела, групповая идентичность – это часть представления человека о себе самом, выстраиваемая на основе знания о своей принадлежности к той или иной группе, а также включающая в себя оценку и эмоциональную значимость, приписываемые данному групповому членству [116]. Таким образом, А. Тэжфел предложил трехкомпонентную структуру социальной идентичности, которая состоит из: 1) когнитивной составляющей – представление о своем групповом членстве, 2) оценочной – положительная или негативная оценка группового членства и 3) аффективной – эмоциональная значимость групповой принадлежности. В ряде эмпирических исследований была подтверждена многомерность социальной идентичности, и сегодня большинство авторов рассматривают предложенную А. Тэжфелом структуру как классическую [14, 47, 63, 71, 83]. К указанным трем ее элементам некоторые исследователи добавляют поведенческую составляющую – механизм проявления себя членом определенной группы, постро-

ение системы отношений и действий в различных ситуациях межгруппового контакта. Однако сторонники теории самокатегоризации считают центральным именно когнитивный компонент, являющийся результатом групповой категоризации и сравнения. По мнению Дж. Тернера, групповые идентичности – это когнитивные группировки личностью себя самой и определенного класса стимулов как подобного по контрасту с каким-либо иным классом стимулов [120].

К когнитивным элементам социальной идентичности можно отнести и представление об общности судьбы (взаимозависимости, необходимости действовать в общих интересах) – еще один аспект идентичности, выделяемый рядом авторов как самостоятельный [30, 43, 67, 68]. Характерно, что в рамках объективистского подхода к совместной деятельности общность судьбы трактовалась как общность целей или взаимозависимость результатов деятельности. В социокогнитивном подходе на первый план выходит не столько объективная взаимозависимость индивидов, сколько их субъективное представление об этой взаимозависимости, включающее в себя не только будущее группы, но и ее прошлое – общность происхождения, историю развития группы.

Согласно теории идентичности, индивиды более склонны к кооперации с другими членами их группы (организации), если идентификация именно с этой группой становится для них актуальной и рельефной. Исследователи, работающие в рамках этого подхода, выделяют несколько процессов, которые опосредствуют связь между идентичностью и кооперацией: внутригрупповое доверие, социальная аттракция, забота членов группы о том, какими их видят другие (интересы саморепрезентации) [76]. В последние годы это направление исследований привлекает все больше внимания и многими авторами считается одним из наиболее перспективных [1, 31, 62, 121–123]. Теория социальной идентичности получила свое развитие в области организационной психологии [1, 62, 44, 68]. Характерно, что исследователей привлекают прежде всего динамические аспекты идентичности. Исследуется влияние изменения социальной идентификации, а также множественности идентичностей работника организации на внутригрупповое взаимодействие. Так, К. До и Д. Мартин показали, что индивиды, неудовлетворенные своим статусом в рамках рабочей группы или сети контактов, пытаются либо поднять его, либо найти альтернативную идентичность, при которой статус был бы высоким. Те или иные организационные задачи могут или подтверждать новую идентичность сотрудника, или, наоборот, закреплять за ним ту идентичность, которую он стремится сменить, что сказывается на его приверженности организации и эффективности деятельности [42]. Изменение со-

става рабочей группы может сделать рельефной ту или иную из идентичностей работника, что также сказывается на его вовлеченности в командную работу и приверженности компании [96].

Резюмируя исследования организационной идентичности, можно утверждать, что *важнейшая функция социальной идентичности применительно к формированию социального капитала состоит в том, что она делает индивидуальный социальный капитал членов группы общегрупповым ресурсом. Организационная идентичность прикрепляет индивидуальные и групповые “кошельки” социального капитала к организации.*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базаров Т.Ю., Кузьмина М.Ю. Процессы социальной идентичности в организациях // Российский психологический журнал. 2005. Т. 3. № 1. С. 30–44.
2. Блом Р., Мелин Х., Сарно А., Сарно И. Социальный капитал доверия и менеджерские стратегии // Мир России. 2005. Т. XIV. № 2. С. 126–159.
3. Демкив О. Социальный капитал: теоретические основания исследования и операциональные параметры // Социология: теория, методы, маркетинг. 2004. № 4. С. 99–111.
4. Дискин И.Е. Модернизация российского общества и социальный капитал // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2003. № 5/6. С. 14–20.
5. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121–139.
6. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Ценности культуры и развитие общества. М.: Издательский дом ГУ–ВШЭ, 2007.
7. Мачеринскене И., Минкунте-Генриксон Р., Симанавичен Ж. Социальный капитал организации: методология исследования // Социологические исследования. 2006. № 3. С. 29–39.
8. Нестик Т.А. Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал) // Альманах “Восток”, 2004. Вып. 2(14).
9. 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. 5–23, С. 12–13.
10. Пономарь С. Социальный капитал политических партий // Власть. 2007. № 12. С. 28–30.
11. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация // Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 5–16.
12. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
13. Селигмен Д. Проблема доверия. М., 2002.
14. Стефаненко Т.Г. Изучение идентификационных процессов в психологии и смежных науках // Трансформация идентификационных процессов структур в современной России / Под ред. Т.Г. Стефаненко. М., 2001. С. 11–29.

15. Степаненко В.П. Социальный капитал в социологической перспективе: теоретико-методологические аспекты исследования // Социология: теория, методы, маркетинг. 2004. № 2. С. 24–41.
16. Стрельникова Л.В. Социальный капитал: типология зарубежных подходов // Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 33–41.
17. Сушков И.Р. Психология взаимоотношений. М.: Академический проект, 1999.
18. Татарко А.Н. Психологические исследования социального капитала в современной России // Модернизация экономики и общественное развитие. В трех книгах / Отв. ред. Е.Г. Ясин. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007. Книга 2. С. 245–256.
19. Татарко А.Н., Лебедева Н.М. Психосемантическое исследование социального капитала россиян // Теоретические проблемы этнической и кросс-культурной психологии в 2 томах / Отв. ред. В.В. Гриценко. Смоленск: Универсум, 2008. Т. 2. С. 232–238.
20. Томпсон Л. Создание команды. М.: Вершина, 2006. С. 190–193.
21. Шихурев П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 17–32.
22. Экономика и социология доверия / Под ред. Ю.В. Веселова. СПб.: Социол. об-во им. М.М. Ковалевского, 2004.
23. Adler P., Kwon S. Social capital: prospects for a new concept // Academy of Management Review. 2002. V. 27. Issue 1. P. 17–40.
24. Asanuma B. The organization of parts purchases in the Japanese automotive industry // Japanese Economic Studies. 1985. XIII (Summer). P. 32–78.
25. Asch S.E. Social Psychology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1952. P. 251–255.
26. Baker W. Market networks and corporate behavior // American Journal of Sociology. 1990. V. 96. P. 589–625.
27. Bolino M., Turnley W., Bloodgood J. Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations // Academy of Management Review. 2002. V. 27. Issue 4. P. 505–522.
28. Bourdieu P. Le capital social: notes provisoires // Actes de Recherche dans les Sciences Sociales. 1980. V. 31. P. 2–3.
29. Brass D.J., Galaskiewicz J., Greve H.R., Tsai W. Taking stock of networks and organizations: a multilevel perspective // Academy of Management Journal. 2004. V. 47. № 6. P. 795–817.
30. Brewer M., Silver M.D. Group distinctiveness, social identification, and collective mobilization // Self, identity, and social movements / Eds. S. Stryker, T. Owens, R. White. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2000.
31. Brewer M.B. Superordinate goals versus superordinate identity as bases of intergroup cooperation // Social identity processes: Trends in theory and research. L., England: Sage Publications Ltd, 2000. P. 117–132.
32. Brief A.P., Weiss H.M. Organizational behavior: affect in the workplace // Annual Review of Psychology. 2002. V. 53. P. 279–307.
33. Brief A., Motowidlo S. Prosocial Organizational Behaviors // Academy of Management Review. 1986. V. 11. Issue 4. P. 710–725.
34. Brodbeck F.C., Kerschreiter R., Mojzisch A. et al. The dissemination of critical, unshared information in decisionmaking groups: the effects of prediscussion dissent // European Journ. of Social Psychology. 2002. 32. P. 35–56.
35. Burt R.S. Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1992.
36. Cannon-Bowers J.A., Salas E., Converse S. Shared mental models in expert team decision making // Individual and group decision making / Ed. N.J. Castellan. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1993. P. 221–246.
37. Chong L., Gibbons P. Corporate entrepreneurship: The roles of ideology and social capital // Group and Organization Management. 1997. V. 22. P. 10–30.
38. Cohen J. Trust, Voluntary Association and Workable Democracy: The Contemporary American Discourse of Civil Society // Democracy and Trust / Ed. by M. Warren. Cambridge, 1999. P. 208–248.
39. Cohen D., Prusak L. In good company: How social capital makes organizations work. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
40. Coleman J.S. Social capital in the creation of human capital // American Journ. of Sociology. 1988. 94. P. 95–120.
41. De Carolis D., Saporito P. Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework // Entrepreneurship: Theory and Practice. 2006. V. 30. Issue 1. P. 41–56.
42. Deaux K., Martin D. Interpersonal Networks and Social Categories: Specifying Levels of Context in Identity Processes // Social Psychology Quarterly. 2003. V. 66. № 2. P. 101–117.
43. Deaux K. Social identification // Social psychology: Handbook of basic principles / Eds. E.T. Higgins, A.W. Kruglanski. N.Y.: Guilford, 1996.
44. Deaux K., Reid A., Mizrahi K., Ethier K. Parameters of social identity // Journ. of Personality and Social Psychology. 1995. 68. P. 280–291.
45. Dovidio J., Penner L. Helping and Altruism // Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal Processes / Ed. by Garth J.O. Fletcher and Margaret S. Clark. L.: Blackwell Publishing, 2003. P. 162–195.
46. Durlauf S. The case against social capital // Focus. 1999. 20. P. 1–5.
47. Ellemers N., Kortekaas P., Ouwerkerk J. Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity // European Journ. of Social Psychology. 1999. 29. P. 371–389.
48. Erickson Ch.L., Jacoby S.M. The effect of employer networks on workplace innovation and training // Industrial and Labor Relations Review. 2003. V. 56. № 2. P. 203–223.

49. *Fernandez R.M., Castilla E.J., Moore P.* Social capital at work: Networks and employment at a phone center // *American Journ. of Sociology*. 2000. V. 105. P. 1288–1356.
50. *Flavell J.H., Wellman H.M.* Metamemory // *Perspectives on the development of memory and cognition* / Eds. R.V. Kail, S.W. Hagen. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1977. P. 3–33.
51. *Gabbay S.M., Zuckerman E.W.* Social capital and opportunity in corporate R&D: The contingent effect of contact density on mobility expectations // *Social Science Research*, 1998. 27. P. 189–217.
52. *Gerlach M.L.* Alliance capitalism: The social organization of Japanese business. Berkeley: University of California Press, 1992.
53. *Gibson C.B., Zellmer-Bruhn M.E.* Metaphors and Meaning: An Intercultural Analysis of the Concept of Teamwork // *Administrative Science Quarterly*. 2001. V. 46. Issue 2. P. 274–303.
54. *Gigone D., Hastie R.* The common knowledge effect: information sharing and group judgment // *Journ. of Personality and Social Psychology*. 1993. V. 65. Issue 5. P. 959–974.
55. *Goodman P.S., Shah S.* Familiarity and work group outcomes // *Group process and productivity* / Eds. S. Worchel, W. Wood, J.A. Simpson. Newbury Park, CA: Sage, 1992. P. 276–298.
56. *Granovetter M.* The Strength of Weak Ties // *American Journ. of Sociology*. 1973. 78 (6). P. 1360–1380.
57. *Greitemeyer T., Schulz-Hardt S.* Preference-consistent evaluation of information in the hidden profile paradigm: beyond group-level explanations for the dominance of shared information in group decisions // *Journ. of Personality and Social Psychology*. 2003. 84(2). P. 322–239.
58. *Gruenfeld D.H., Hollingshead A.B.* Sociocognition in workgroups: The evolution of group integrative complexity and its relation to task performance // *Small Group Research*. 1993. 24 (3). P. 383–405.
59. *Hansen M.T.* The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits // *Administrative Science Quarterly*. 1999. V. 44. P. 82–111.
60. *Hargadon A., Sutton R.I.* Technology brokering and innovation in a product development firm // *Administrative Science Quarterly*. 1997. 42. P. 716–749.
61. *Harris J.E.* External memory aids // *Practical aspects of memory* / Eds. M.M. Gruneberg, P.E. Morris, R.N. Sykes. L.: Academic, 1978. P. 172–180.
62. *Haslam A.* Psychology in Organizations: The Social Identity Approach. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000.
63. *Hinkle S., Taylor L.A., Fox-Cardamone D.L., Cook S.* Intragroup identification and intergroup differentiation: A multicomponent approach // *British Journ. of Social Psychology*. 1989. 28. P. 305–317.
64. *Hinsz V.B.* Mental models of groups as social systems // *Small Group Research*. 1995. V. 26. Issue 2. P. 200–233.
65. *Hutchins E.* The social organization of distributed cognition // *Perspectives on socially shared cognition* / Eds L. Resnick, J. Levine, S. Teasdale. Washington, DC: American Psychological Association, 1991. P. 283–307.
66. *Inglehart R.* Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. New Jersey, 1997.
67. *Jackson J.W.* Intergroup Attitudes as a Function of Different Dimensions of Group Identification and Perceived Intergroup Conflict // *Self and Identity*. 2002. 1. P. 11–33.
68. *Jackson J.W., Smith E.R.* Conceptualizing social identity: A new framework and evidence for the impact of different dimensions // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1999. 25. P. 120–135.
69. *Janis I.L.* Victims of groupthink. Boston: Houghton Mifflin, 1972.
70. *Kaariainen J., Lehtonen H.* The variety of social capital in welfare state regimes – a comparative study of 21 countries // *European Societies*. 2006. V. 8. Issue 1. P. 27–57.
71. *Karasawa M.* Toward an assessment of social identity: The structure of Group identification and its effects on ingroup evaluations // *British Journal of Social Psychology*. 1991. 30. P. 293–307.
72. *Klimoski R., Mohammed S.* Team mental model: Construct or metaphor? // *Journ. of Management*. 1994. 20 (2). P. 403–437.
73. *Kraatz M.S.* Learning by association? Interorganizational networks and adaptation to environmental change // *Academy of Management Journ.* 1998. V. 41. P. 621–643.
74. *Krackhardt D.* The strength of strong ties: The importance of philos in organizations // *Networks and organizations: Structure, form, and action* / Eds. N. Nohria, R.G. Eccles. Boston: Harvard Business School Press, 1992. P. 216–239.
75. *Krackhardt D., Hanson J.R.* Informal networks: The company behind the chart // *Harvard Business Review*. 1993. V. 71. № 4. P. 104–111.
76. *Kramer R.M.* Cooperation and Organizational Identification // *Social Psychology in Organizations: Advances in Theory and Research*. NJ: Prentice Hall, 1993. P. 244–268.
77. *Kruglanski A.W., Webster D.M.* Motivated closing of the mind: “seizing” and “freezing” // *Psychological Review*. 1996. 103 (2). P. 263–283.
78. *Larson J.R., Foster-Fishman P.G., Keys C.B.* Discussion of shared and unshared information in decision-making groups // *Journ. of Personality and Social Psychology*. 1994. 67. P. 446–461.
79. *Guzzo H., Lengenick-Hall C.* HR’s role in building relationship networks // *Academy of Management Executive*. 2003. V. 17. № 4. P. 53–63.
80. *Liang D.W., Moreland R.L., Argote L.* Group versus individual training and group performance: The mediating role of transactive memory // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1995. 21. P. 384–393.
81. *Loury G.C.* A dynamic theory of racial income differences // *Women, Minorities, and Employment Discrimination* / Ed. P.A. Wallace, A.M. La Mond. Lexington, MA: Heath, 1977. P. 153–186.

82. *Luthans F., Youssef C.M.* Investing in people for competitive advantage // *Organizational dynamics*. 2004. V. 33. № 2. P. 143–160.
83. *Mael F.A., Tetrick L.E.* Identifying organizational identification // *Educational and Psychological Measurement*. 1992. 52. P. 813–824.
84. *McDougall W.* The group mind: A sketch of the principles of collective psychology with some attempt to apply them to the interpretation of national life and character. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1920.
85. *Moreland R.* Transactive memory and job performance: Helping workers learn who knows what // *Shared cognition in organizations: The management of knowledge* / Eds. J. Levine, L. Thompson, D. Messick. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1999. P. 3–32.
86. *Nahapiet J., Ghoshal S.* Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage // *Academy of Management Review*, 1998. V. 23. Issue 2. P. 242–266.
87. *O'Connell M.* Anti "social capital": civic values versus economic equality in the EU // *European Sociological Review*, 2003. 19. P. 241–248.
88. *Organ D.W.* Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time // *Human Performance*. 1997. 10. P. 85–97.
89. *Organ D.W.* Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington, MA: Lexington Books, 1988.
90. *Paldam M.* Social Capital: One or Many? Definition and Measurement // *Journ. of Economic Surveys*. 2000. V. 14. Issue 5. P. 629–654.
91. *Parts E.* Interrelationships between human capital and social capital: implications for economic development in transition economies // *University of Tartu – Faculty of Economics and Business Administration Working Paper Series*. 2003. Issue 24. P. 4–36.
92. *Penner L., Dovidio J., Piliavin J. et al.* Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives // *Annual Review of Psychology*. 2005. V. 56. Issue 1. P. 365–392.
93. *Piliavin J.A., Charng H.W.* Altruism: A review of existing theory and research // *Annual Review of Sociology*. 1990. 16. P. 27–65.
94. *Portes A.* Social capital: Its origins and applications in modern sociology // *Annual Review of Sociology*. 1998. 24. P. 1–24.
95. *Portes A., Sensenbrenner J.* Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action // *American Journ. of Sociology*. 1993. V. 98. № 6. P. 1320–1350.
96. *Proudfoot K.L., Smith K.K.* Group Membership Salience and the Movement of Conflict: Reconceptualizing the Interaction Among Race, Gender and Hierarchy // *Group and Organizational Management*. 2003. V. 28. № 1. P. 18–44.
97. *Putnam R.* Bowling Alone: The collapse and revival of American community. N.Y.: Simon and Schuster, 2000.
98. *Putnam R.* Bowling alone: America's declining social capital // *Journ. of Democracy*. 1995. 6(1). P. 65–78.
99. *Putnam R.* Making democracy work: Civic traditions in modern Italy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1993.
100. *Reagans R., McEvily B.* Network Structure and Knowledge Transfer: The Effects of Cohesion and Range // *Administrative Science Quarterly*. 2003. V. 48. P. 240–267.
101. *Romo F.P., Schwartz M.* Structural embeddedness of business decisions: A sociological assessment of the migration behavior of plants in New York State between 1960 and 1985 // *American Sociological Review*. 1995. V. 60. P. 874–907.
102. *Rosenthal E.A.* Social networks and team performance. Unpublished doctoral dissertation, University of Chicago, 1996.
103. *Rouse W., Morris N.* On looking into the black box: Prospects and limits in the search for mental models // *Psychological Bulletin*, 1986. V. 100. P. 359–363.
104. *Ryle G.* The Concept of Mind. Chicago: University of Chicago Press, 1949.
105. *Sandefur R., Laumann E.* A paradigm for social capital // *Rationality and Society*. 1998. V. 10. Issue 4. P. 481–501.
106. *Sandelands L.E., Stablein R.E.* The concept of organization mind // *Research in the Sociology of Organizations*, 5. Greenwich, CT: JAI Press, 1987. P. 135–161.
107. *Shockley-Zalabak P., Ellis K., Winograd G.* Organizational trust: What it means, why it matters // *Organization Development Journ.* 2000. V. 18(4). P. 35–48.
108. *Smitka M.* Competitive ties: Subcontracting in the Japanese automotive industry. N.Y.: Columbia University Press, 1991.
109. *Sobel J.* Can we trust social capital? // *Journ. of economic literature*. 2002. V. 40. № 1. P. 139–154.
110. *Staber U.* Social capital or strong culture? // *Human Resource Development International*. 2003. V. 6. Issue 3. P. 413–420.
111. *Stasser G., Stewart D.D.* Discovery of hidden profiles by decision-making groups: solving a problem vs. making a judgment // *Journ. of Personality and Social Psychology*. 1992. 63. P. 426–434.
112. *Stasser G., Titus W.* Pooling of unshared information in group decision making: biased information sampling during discussion // *Journ. of Personality and Social Psychology*. 1985. V. 48. P. 1467–1478.
113. *Stasser G.* The uncertain role of unshared information in collective choice // *Shared cognition in organizations: The management of knowledge* / Eds. L.L. Thompson, J.M. Levine, D.M. Messick. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1999. P. 49–70.
114. *Tadelis S.* The Market for Reputations as an Incentive Mechanism // *Journ. of Political Economy*. 2002. V. 110. Issue 4. P. 854–882.
115. *Tadelis S.* What's in a Name? Reputation as a Tradeable Asset // *American Economic Review*. 1999. V. 89. Issue 3. P. 548–563.
116. *Tajfel H.* Human groups and social categories. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1981.
117. *Thompson L., Fine G.A.* Socially Shared Cognition, Affect, and Behavior: A Review and Integration // *Person-*

- ality and Social Psychology Review. 1999. V. 3. Issue 4. P. 278–302.
118. Tindale R., Meisenhelder H., Dykema-Engblade A. et al. Shared cognition in small groups // Group Processes. Blackwell Handbook of Social Psychology / Ed. by M.A. Hogg, S. Tindale. L.: Blackwell Publishing, 2003. P. 1–30.
 119. Turner J. The Formation of Social Capital // Social Capital: A Multifaceted Perspective / Eds. P. Dasgupta, I. Serageldin. Washington DC: The World Bank, 2000.
 120. Turner J.C., Hogg M.A., Oakes P.J. et al. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. N.Y.: Blackwell, 1987
 121. Tyler T.R., Blader S.L. Cooperation in Groups. Philadelphia, Pa: Taylor and Francis, 2000.
 122. Tyler T.R. Why people cooperate with organizations: an identity-based perspective // Research in Organizational Behavior. 1999. V. 21. P. 201–245.
 123. Tyler T.R., Blader S.L. Identity and cooperative behavior in groups // Group Processes and Intergroup Relations. 2001. V. 4 (3). P. 207–226.
 124. Uzzi B. Embeddedness in the making of financial capital: How social relations and networks benefit firms seeking financing // American Sociological Review. 1999. V. 64. P. 481–505.
 125. Uzzi B. Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness // Administrative Science Quarterly. 1997. V. 42. P. 35–67.
 126. Verspagen B., Duysters G. The small worlds of strategic technology alliances // Technovation. 2004. V. 24. Issue 7. P. 563–571.
 127. Wegner D.M. Transactive memory: A contemporary analysis of the group mind // Theories of group behavior / Eds. B. Mullen, G.R. Goethals. N.Y.: Springer, 1987. P. 185–208.
 128. Wegner D.M., Erber R., Raymond P. Transactive memory in close relationships // Journ. of Personality and Social Psychology. 1991. 61. P. 923–929.
 129. Wegner D.M., Giuliano T., Hertel P. Cognitive interdependence in close relationships // Compatible and incompatible relationships / Ed. W.J. Ickes. N.Y.: Springer-Verlag, 1995. P. 253–276.
 130. Weick K.E., Roberts K.H. Collective Mind in Organizations: Heedful Interrelating on Flight Decks // Administrative Science Quarterly. 1993. V. 38. Issue 3. P. 357–331.
 131. Weick K.E., Sutcliffe K.M., Obstfeld D. Organizing for high reliability: processes of collective mindfulness // Research in Organizational Behavior. 1999. V. 21. P. 81–123.
 132. Wenger E. Communities of practice // Knowledge and communities / Eds. E.L. Lesser, M.A. Fontaine, J.A. Slusher. Boston: Butterworth-Heinemann, 2000. P. 3–22.
 133. Wenger E.C., Snyder W.M. Communities of Practice: the Organizational Frontier // Harvard Business Review, January–February 2000. P. 139–145.
 134. Woolcock M. Microenterprise and social capital: a framework for theory, research, and policy // Journal of Socio-Economics. 2001. V. 30. Issue 2. P. 193–197.
 135. Woolcock M. Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework // Theory and Society. 1998. V. 27. Issue 2. P. 151–208.
 136. World Development Report 2000/01. Washington DC: The World Bank, 2001.
 137. Wu W., Leung A. Does a Micro-Macro Link Exist Between Managerial Value of Reciprocity, Social Capital and Firm Performance? The Case of SMEs in China // Asia Pacific Journ. of Management. 2005. V. 22. Issue 4. P. 445–463.

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

T.A. Nestik

PhD, research assistant of Psychological Institute, of RAS Moscow

Socio-psychological structure and function 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.