

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

Дорофеев Д.Н.¹, Моисеева М.Б.² Email: Dorofeev637@scientifictext.ru

¹Дорофеев Денис Николаевич – студент;

²Моисеева Мария Борисовна – студент,
факультет социологии,

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург

Аннотация: в статье рассматривается социальный капитал организации как один из механизмов увеличения эффективности предприятия за счет создания благоприятного климата, увеличения доверия и построения связей между работниками. Представлены конкретные механизмы увеличения социального капитала как на индивидуальном, так и на групповом уровне. Сделан акцент на построении сетей в условиях современного общества в Интернет-пространстве, приведены потенциальные опасности в формировании репрезентуемого образа. Сформулированы последующие исследования в данном направлении.

Ключевые слова: социальный капитал, социальный капитал организации, социальные сети, социология.

SOCIAL CAPITAL OF ORGANIZATIONS IN THE NETWORK SOCIETY

Dorofeev D.N.¹, Moiseeva M.B.²

¹Dorofeev Denis Nikolaevich – Student;

²Moiseeva Maria Borisovna – Student,
DEPARTMENT OF SOCIOLOGY,

SAINT-PETERSBURG STATE UNIVERSITY,
SAINT-PETERSBURG

Abstract: in this paper the social capital of organizations is on the spotlight as a tool for improving effectiveness of a company by virtue of creating friendly environment, increasing trust and constructing links between employees. There are presented particular ways for gain of social capital on group level as well as on individual level. The process of creating networks in the Internet amid the modern society makes the focus of the paper. Also potential risks of presenting of a character are cited. Forthcoming researches in the field are framed.

Keywords: social capital, social capital of organizations, social networks, sociology.

УДК 658.1

Использование понятия «социальный капитал» в исследованиях общественных отношений началось еще в начале XX века и связано с именем Лида Джансона Ханифана, который уделял существенное внимание возможностям индивида налаживать социальные отношения для обеспечения своей роли в качестве социальной единицы [2, 20]. В качестве современного научного понятия «социальный капитал» включил в себя ряд составляющих, представленных следующими элементами: социальные нормы; доверие; социальные сети. Эта трактовка наиболее близка пониманию Роберта Патнэма, который видит в социальном капитале также залог становления сильных индивидуумов, обязанных своему положению именно включенностью в эти аспекты общественных взаимоотношений [5, 106]. Отсутствует как единое определение, по-разному трактуется и вопрос установления первичности и принадлежности социального капитала организации и индивида, часть из теоретиков придерживается мнения, что социального капитала организации не существует вовсе.

Переход к информационной экономике дает возможности по использованию довольно серьезного инструмента в этих исследованиях – социальных сетей. Участники социальных сетей могут включать в группы своих контактов представителей различных сфер экономики и позволяют использовать довольно обширный потенциал по доступу к различной профессиональной информации. Понятие социальных сетей может трактоваться через все доступные виды взаимодействия между людьми, возникающие в процессе совместной активности, в том числе за пределами круга своих трудовых обязанностей [6, 156-157]. Они представляют собой организационную структуру отношений, способную содействовать в обеспечении коллективных действий сотрудников и коллективов. Несмотря на продолжающиеся дискуссии теоретиков касательно социального капитала организации, менеджеры внедряют накопленные знания в практики управления компаниями.

В конце 20-го века Мануэль Кастель рассматривая сетевые предприятия с так называемой схемой организации фордизмом и постфордизмом, сделал вывод об эффективности этой формы в управлении крупных конвейерных производств, максимально бюрократичных, с четко выраженной вертикальной

иерархией и практическим отсутствием связей между служащими одного уровня. В данном случае повышение производительности осуществлялось за счет экономии на масштабе производства и технического разделения труда [4, 80]. Появившийся во второй половине 20-го века способ организации тойотизм, напротив, более подходит малому бизнесу, в большинстве случаев компаниям, решающим нестандартные задачи. Социальные сети на подобных предприятиях более разветвленные, работники тесно взаимодействуют между собой, также смещение связей между менеджерами и подчиненными к горизонтальным. Стоит отметить, что для крупных компаний, характерных для первого типа управления, находится место тойотизму в отделах, выполняющих кривые функции, например, рекламный отдел.

Измерение «сетевой составляющей» социального капитала организации может осуществляться на двух уровнях в зависимости от типа изучаемого актора (индивидуального или группового). В свою очередь для каждого уровня характерны свои показатели: для индивидуальных акторов таковыми большее значение играют качественные величины (важно не столько количество связей индивида, сколько их качество), а для групповых типов акторов – количественные (плотность, среднее и максимальное расстояние, плотность, замкнутость и др.).

Поскольку, как упоминалось ранее, социальный капитал связан с доверием, его поднятие в коллективе должно влечь за собой увеличение социального капитала организации, как зависимой величины. Не смотря на то, что в качественном измерении оба этих показателя трудно измерить, на практике механизмы увеличения или, наоборот, снижения доверия и социального капитала приобрели свои конкретные механизмы. Например, набирающая популярность методика проведения собраний, конференций, рабочего процесса Open Space (технология открытого пространства), круглый стол, как формат организации на мероприятиях.

Стремление увеличить доверие к себе характерно для индивидов, находящихся в коллективе, и без стремления добиться большей эффективности этого коллектива. Даже в начальной школе дети приносят конфеты по случаю своего дня рождения с целью получения большего расположения одноклассников к себе. Работники, трудящиеся в одном отделе, налаживают отношения в первую очередь в пределах этого отдела, тем самым они формируют благоприятный для себя климат, в котором приятнее работать, конечным следствием чего является увеличение производительности работника. Конкретными примерами могут служить показ фото из отпуска, угощение едой, принесенной из дома, приход на работу вместе с ребенком. Последняя практика начинает перетекать из вынужденной меры в один из инструментов повышения социального капитала организации, когда руководителями выделяются дни для запланированного визита детей работников (подобные практики встречаются с домашними животными).

Есть два типа отношений, возникающих благодаря развитию социальных сетей. Одни строятся вокруг объединения в профессиональные сообщества и тесным образом сопряжены с использованием локализованной информации и распределенной ответственности, но это лишь формируемая область в настоящее время. Второй тип тесно связан с использованием открытых информационных каналов связи и возможностей глобальной сети для большинства участников общественных коммуникаций. Во втором случае функции социальных сетей гораздо шире, чем задачи стоящие перед организациями и бизнесом. Но они в любом случае выполняют консолидирующую роль, которую необходимо понимать при построении стратегии управления персоналом в компании.

В современном обществе понятие «социальная сеть» большому кругу людей знакомо как Интранет-пространство (приложение или сайт), предназначенное для взаимодействия людей посредством обмена информацией. Формирование образа в виртуальном пространстве на основе публикаций, выкладываемых фотографий, записей, которыми делятся пользователи не всегда совпадает с образом, представляемым в рабочей сфере. В первую очередь это может повредить при трудоустройстве на работу, просмотр профилей в социальных сетях претендентов при рекрутинге становится широко распространенной практикой специалистов по подбору персонала [3]. Однако, риск существует и для уже нанятых работников. Среди публикаций, несущих потенциальную угрозу выделяют: странный аватар (фотография, которая не была бы уместна в профиле на сайте компании), много личных фотографий, которые не должны видеть клиенты и коллеги, записи на тему политики, также стоит представлять с аккуратностью свое искусство. Равно как и в случае с налаживанием связей на работе внутри отдела, человек приоткрывает дверь во вне рабочее пространство (семья, друзья, досуг и т. д.). Чрезмерное количество информации может отрицательно сказаться на рабочем процессе, снизив сплоченность и доверие как со стороны коллег, так и со стороны клиентов.

Отдельную роль играет наличие корпоративных социальных сетей. В крупных компаниях этот аспект воспринимается в качестве залога успешности, он позволяет дополнить функции социальных сетей целым рядом возможностей, включающих доступ к корпоративной информации, оперативное реагирование на внутренние запросы, а также получение дополнительных возможностей по управлению проектами.

Сфера ИТ предполагает использование механизмов и возможностей как сетевых технологий в целом, так и особой их категории – социальных сетей для целей ведения своего бизнеса. Модель, предлагаемая IBM предлагает опираться на те демографические трансформации, которые произошли в начале 2000-х гг. как в вопросе обеспечения рекрутинга сотрудников, так и в плане использования потенциала проектного управления. Также эта организация имеет довольно широкие взгляды в вопросе стратегии осуществления бизнеса и взаимодействия с партнерами и потребителями своей продукции.

Использование общедоступных средств социальных коммуникаций ведет к сокращению потенциала использования социальных сетей в бизнесе, поэтому применение таких инструментов, как Facebook, twitter и др. рассматривается IBM только в качестве вспомогательных механизмов. Основной же упор делается на разработку собственных систем социальной коммуникации, дающих возможность ликвидации недостатков, присущих социальным сетям в сравнении с корпоративным управлением, имеющим в качестве основного направления экономику знаний.

Для менеджеров по управлению человеческими ресурсами чрезвычайно важна информация о человеческом капитале компании [1, 69]. Для этих специалистов недостатки социальных сетей, тем не менее, компенсируются их аналитическими возможностями. Наиболее существенным фактором выступает наличие в социальной сети информации о контактах, вхождении в сообщества как профессиональной направленности, так и в различные группы по интересам [7, 16]. Это позволяет делать выводы о способностях сотрудников или предполагаемых работников к упорядочиванию социальных связей, к использованию возможностей этого вида социальных коммуникаций [8, 680].

Таким образом, в зависимости от сферы деятельности проявляются различные факторы в вопросе исследования социального капитала через социальные сети. Возможности по отслеживанию активности сотрудников компании в социальных сетях не ограничиваются только лишь вопросами текущего анализа, они открывают доступ к изучению динамики этих процессов и выстраиванию различных аспектов социального капитала, что влечет за собой возможности по визуализации представлений о совокупном социальном капитале компании и потенциале его наращивания. Все это несет в себе раскрытие задач по информированности для руководства об основных направлениях развития человеческого потенциала в организации с целью укрепления и роста социального капитала. Не смотря на существующие работы о методах измерения, механизмах увеличения или снижения социального капитала организации, в дальнейшем представляется необходимым получение большего количества эмпирических данных, на основе которых можно было бы сделать выводы о практической эффективности определенных методов.

Список литературы / References

1. *Армстронг М.* Практика управление человеческими ресурсами организации. СПб., 2006. С. 489.
2. *Демкив О.* Социальный капитал: теоретические основания исследования и операциональные параметры / Социология: теория, методы, маркетинг. 2004, № 4.
3. *Дементьева О.* 10 промахов в соцсетях, которые точно испортят вашу карьеру / ВЕДОМОСТИ, 2015
4. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2001. С. 157-176.
5. *Патнэм Р.* Чтобы демократия работала: гражданские традиции в современной Италии». Гарвард, 1993.
6. *Сысоев С.А.* Устойчивость функционирования социально–экономической системы общества и социальный капитал // Устойчивое развитие экономики: сборник трудов VII международной научно-практической конференции 18 октября 2013 г. Минск: ПолесГУ. С. 156–157.
7. *Lusa S., 2012.* Study of Socio-Technical For Implementation of Knowledge Management System // International Journal of Soft Computing And Software Engineering. Vol. 2. № 1. P. 14-23.
8. *Sajeve S., 2010.* The analysis of key elements of socio-technical knowledge management system // Economics and Management. № 15. P. 765-774.