



Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: факторы формирования и объективация

ПОЧЕБУТ Людмила Георгиевна

ЧИКЕР Вера Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

ВОЛКОВА Наталья Владимировна

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

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

Аннотация. Согласно нашей концепции, изложенной в предыдущей статье¹, социально-психологическая модель когнитивного социального капитала включает в себя содержательные компоненты, факторы формирования и объективацию социального капитала. *Цель* статьи — теоретическое обоснование факторов формирования и объективации когнитивного социального капитала. *Методология* статьи отражает комплексный подход к анализу феномена когнитивного капитала организации. *Результаты* исследования показывают, что формирование когнитивного социального капитала организации складывается под влиянием позитивных и негативных факторов. Позитивные факторы — это общая обстановка в организации, способствующая формированию, накоплению и сохранению социального капитала. Негативные факторы препятствуют формированию социального капитала, приводят к его разрушению и утрате. К основным позитивным факторам относятся лидерство, коучинг и мотивация персонала, материальное и моральное стимулирование. Лидерство, как процесс влияния на сотрудников организации, направлено на управление их взаимоотношениями для создания и накопления социального капитала. Коучинг персонала способствует созданию различных способов возникновения устойчивого социального капитала. Мотивация сотрудников направлена на создание, поддержание и укрепление усилий сотрудников по формированию социального капитала. Основные негативные факторы включают конфликты, моббинг-процессы, эмоциональное выгорание и профессиональную деформацию. Конфликты влияют на основные составляющие организационной культуры — нормы и ценности, снижают уровень доверия в организациях, которые рассматриваются нами как необходимые базовые компоненты социального капитала. Моббинг — процесс нападок и притеснения одних членов группы в отношении других, в результате которого может возникать взаимодействие, определяющее негативный вектор потерь накопленного социального капитала. Высокий уровень эмоционального выгорания среди сотрудни-

¹ Первая часть данной статьи под названием «Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: концепция и аспекты исследования» опубликована в предыдущем номере этого журнала (Организационная психология, 2018, № 2).

ков компании способствует тому, что личностный потенциал организации может существенно снизиться, отражаясь на характеристиках её социального капитала. Результатом воздействия социального капитала на эффективность деятельности организации является его объективация. Объективация проявляется на трех уровнях. На личностном уровне — это перспективная индивидуальная карьера сотрудника организации. На социально-психологическом уровне объективация отражается на благоприятном социально-психологическом климате организации. На управленческом уровне она проявляется в организационной культуре. *Выводы.* Модель когнитивного социального капитала организации представляет этот вид капитала как социально-психологический феномен, объединяющий в единый комплекс различные социально-психологические аспекты жизнедеятельности организации. *Оригинальность* исследования состоит в создании авторской концепции когнитивного социального капитала организации.

Ключевые слова: когнитивный социальный капитал организации, лидерство, мотивация, коучинг.

Постановка проблемы

В разработанной нами модели когнитивного социального капитала организации представлены различные социально-психологические аспекты и факторы эффективного влияния когнитивного социального капитала на деятельность современной организации. Согласно К. Бэйну и Н. Хиксу, социальный капитал включает в себя два аспекта: структурный (или сетевой) и когнитивный (Bain, Hicks, 1997). Сетевой социальный капитал означает вовлечённость индивида в социальные сети, объём, интенсивность и активность социальных связей. Понятие «сетевой социальный капитал» подробно разработано в социологии. В социально-психологическом смысле сетевой социальный капитал означает каналы коммуникаций, по которым сотрудники организаций обмениваются информацией. При исследовании сетевого социального капитала организации изучают систему коммуникаций как процесс передачи информации и эмоциональных состояний между людьми или группами в виде письменных и устных сообщений, невербальных (язык телодвижений) и вербальных (речь) средств. Существуют несколько моделей коммуникации в организации: линейная модель Г. Д. Лассуэла (Lasswell, 1948), циклическая или циркулярная модель У. Шрамма (Schramm, 1954), динамическая социологическая модель Д. Райли и М. Райли (Riley, Riley, 1959) и т.д. В организациях изучают формальные коммуникации (внешние и внутренние, вертикальные и горизонтальные), неформальные коммуникации, Интернет-коммуникации и т.д.

В данной статье мы сосредоточили своё внимание на когнитивных составляющих социального капитала организации, поскольку этот аспект изучен в социальной психологии в гораздо меньшей степени. Безусловно, когнитивный социальный капитал организации невозможен без сетевого социального капитала, однако сети взаимодействий, как каналы коммуникации, остаются пустыми, если не наполнены ментальным содержанием, то есть когнитивным социальным капиталом. Существует неразрывная связь сетевого и когнитивного социального капитала. *Мы определяем когнитивный социальный капитал как единое смысловое пространство, объединяющее и сплачивающее людей на решение актуальных задач, основанное на доверии, нормах взаимности и справедливости, приверженности целям и ценностям организации, создающее её репутацию во внешней и внутренней среде.*

Разработанная нами и представленная в первой части статьи социально-психологическая модель когнитивного социального капитала является открытой системой, дающей возможность включать в неё новые содержательные компоненты, факторы формирования

и объективации социального капитала. Организационная психология — это огромная наука, изучающая большое количество феноменов и процессов, происходящих в организации. В представленной модели мы постарались сосредоточить своё внимание на более значимых, с нашей точки зрения, факторах формирования когнитивного социального капитала и его объективации, основываясь на последних теоретических и эмпирических исследованиях в этой области.

В первой части статьи были проанализированы содержательные компоненты когнитивного социального капитала организации: взаимное доверие сотрудников, партнёров и клиентов организации, приверженность целям и ценностям, опору на социальные нормы и формирование репутации организации во внешней и внутренней среде. Данные компоненты имеют безусловный когнитивный характер, поскольку возникают в процессе непосредственного или опосредованного общения сотрудников организации между собой и с руководством.

Во второй части статьи мы рассматриваем внутренние позитивные и негативные факторы формирования когнитивного социального капитала и социально-психологические феномены его объективации, которые также являются когнитивными образованиями, оказывая позитивное или негативное влияние на состояние когнитивного социального капитала организации. Объективация когнитивного социального капитала в большей степени понимается нами, как когнитивно-поведенческий конструкт. Так, безусловно, социально-психологический климат в отделах организации имеет большую когнитивную основу, чем организационная культура. Карьерное продвижение сотрудника организации является поведенческой характеристикой, опирающейся на карьерные ориентации человека (когнитивный конструкт). Критерием выделения трёх видов объективации когнитивного социального капитала является результат воздействия накопленного когнитивного социального капитала на развитие организации на трёх уровнях.

1. На личностном уровне когнитивный социальный капитал выражается в субъективно понимаемой и объективно благополучно сложившейся профессиональной карьере сотрудника организации.

2. На социально-психологическом уровне когнитивный социальный капитал воплощается в благоприятном социально-психологическом климате отдела, коллектива, подразделения.

3. На управленческом (менеджеральном) уровне когнитивный социальный капитал проявляется в стабильной и адекватной организационной культуре.

Методология исследования

Впервые социально-психологический подход к изучению формирования неформальных сообществ использовал А. де Токвиль в 1830 г. Он изучал непосредственное общение людей в локальных социальных сообществах США и обнаружил, что американцы обладают «искусством объединения», они создают различные добровольные сообщества: религиозные группы, спортивные, литературные клубы и так далее. Он назвал это «школой демократии», в которой возникают дополнительные моральные нормы (Токвиль, 1994). В дальнейшем во второй половине XX в. Р. Патнэм провёл крупномасштабное исследование в северных и южных районах Италии. Он обнаружил, что в XIX в. в северных регионах сложились традиции сотрудничества и взаимного доверия. Эти традиции реализовались в первых коммерческих организациях Европы — купеческих гильдиях, небольших кооперативах, артелях мастеров. Нормы взаимности, ответственности, честности в ведении бизнеса способствуют более каче-

ственному управлению. Результаты исследований Р. Патнэма свидетельствовали о том, что доверие, нормы и гражданская активность содействуют экономическому развитию конкретной организации и всей страны в целом (Патнэм, 1996).

Причины формирования социального капитала организаций стали центром внимания учёных в зарубежной организационной психологии: Р. Adler, S. Kwon (2002); R. Andrews (2010); M. Bolino et al., (2002); R. S. Burt (1999, 2005); D. Castiglione et al. (2008); L. Chong, P. Gibboons (1997); D. Cohen, L. Prusak (2001); J. H. Davis, V. O. Bartkus (2009); R. M. Fernandez et al. (2000); D. Knoke (1999); T. Kostova, K. Roth (2003); C. R. Leana, H. J. VanBurren (1999); J. Nahapiet, S. Ghoshal (1998); J. Nahapiet (2008); D. Ofori, J. Sackey (2010); E. Ostrom (2000); A. Portes (1998); J. Turne (2000); M. Woolcock (2001). Мы разработали социально-психологическую модель когнитивного социального капитала организации, которая представляет этот вид капитала как исключительно социально-психологический феномен. Модель включает социально-психологические компоненты социального капитала (доверие, приверженность ценностям и целям организации, социальные нормы взаимодействия и репутация организации во внешней и внутренней среде).

Цель нашего теоретического исследования состояла в описании и доказательстве влияния основных факторов на формирование когнитивного социального капитала организации. *Задачи* исследования: а) определить позитивные и негативные факторы формирования социального капитала организации; б) рассмотреть социально-психологическую объективацию социального капитала в современной организации. *Методология* исследования состояла в теоретическом моделировании факторов формирования когнитивного социального капитала организации.



Рис. 1. Основные социально-психологические факторы формирования когнитивного социального капитала в организации и его объективация

Факторы формирования когнитивного социального капитала организации имеют субъективный и объективный характер. Субъективный характер проистекает из сложив-

шейся системы взаимоотношений между сотрудниками организации и из особенностей их личности. Объективный характер определяется сложившейся ситуацией внутри организации и во внешней среде при построении взаимоотношений с партнёрами, клиентами, поставщиками, финансовым состоянием компании, стратегией построения бизнеса и пр. Эти факторы, наряду с безусловным присутствием в них эмоциональных и поведенческих компонент, в наибольшей степени отражают когнитивную сущность анализируемых нами организационных процессов.

Критерием классификации нижеперечисленных факторов служит направленность их влияния: позитивная или негативная. Когнитивный социальный капитал организации формируется под влиянием различных позитивных социально-психологических факторов, однако на его развитие могут влиять и негативные факторы. Мы описываем самые значимые, на наш взгляд, факторы формирования социального капитала в организации и результаты его влияния на деятельность современной организации (объективация социального капитала). На рис. 1 представлены основные социально-психологические факторы формирования когнитивного социального капитала и его объективация в организации.

Позитивные факторы когнитивного социального капитала организации

Факторы когнитивного социального капитала организации могут иметь позитивное или негативное влияние на формирование социального капитала организации. К основным позитивным факторам мы отнесли: лидерство, коучинг персонала, материальное и моральное стимулирование.

Лидерство

Лидерство понимается нами как процесс управленческого влияния на сотрудников организации для реализации организационных целей, управления их взаимоотношениями для создания и накопления социального капитала. Для создания когнитивного социального капитала организации лидер оказывает влияние на сотрудников в трёх областях:

нормативное влияние — регуляция нормативного поведения сотрудников, приверженность нормам справедливости, равенства и взаимности; создание новых объединяющих норм, предотвращение разбалансированности нормативной системы;

информационное влияние — получение, анализ и оценка новой информации, создание своего имиджа как наиболее компетентного и информированного сотрудника организации;

ценностно-ориентированное влияние — формирование единства группы на основе общих ценностей и целей организации, создание благоприятного социально-психологического климата, способствующего сплочённости, приверженности сотрудников, росту её репутации во внутренней и внешней среде.

Наука о лидерстве носит название аркология² (Neuse, 1953). Её основные задачи заключаются в изучении системы факторов эффективности лидерства, выявлении природы лидерства, определении роли лидера в деятельности организации и накоплении её социального капитала. В науке сложились три основных подхода к определению природы лидерства: персонологический, ситуативный и интегральный.

Персонологический подход основан на представлении о том, что человек обладает набором качеств, обеспечивающим ему статус лидера в любой группе. Множество исследований провели американские психологи в рамках этого подхода. В 1992 г. Э. Дюбрин обобщил

2 Аркология — от греч. *archos* — правитель.

эти исследования и составил список качеств, стабильно повторяющихся в большинстве работ. Обладая этими качествами, человек способен стать эффективным лидером и добиться успеха:

- компетентность — знание особенностей деятельности организации, глубокие знания техники и технологии;
- креативность — оригинальность мышления, способность изобретать и предлагать новые идеи;
- умственные способности — умение объединять и анализировать большое количество информации;
- мотивация стать лидером — желание оказывать влияние на других людей;
- самоуверенность — вера в свои способности и возможности;
- напористость — амбиции, ожидание успеха, неумная энергия, упорство и инициативность;
- честность и прямота — открытость в общении, умение строить доверительные отношения;
- адаптивность — способность приспосабливаться к потребностям своих ведомых и к изменяющимся требованиям ситуации (Baron, et al., 2000).

С. Кови и Р. Меррил считают, что основная задача лидера — это установление взаимного доверия с руководством и сотрудниками организации. Доверие достигается путём принцип-центричного лидерства, основанного на гуманистических способах поведения (Кови, Меррил, 2010). Л. Н. Аксеновская отмечает, что личность лидера оказывает значительное влияние на развитие организационной культуры организации. Лидер, работая в управленческой команде и совместно с другими сотрудниками, планирует и реализует работу организации (Аксеновская, 2016).

Ситуативный подход опирается на представление о том, что человек становится лидером не благодаря своим особым личностным качествам, а под влиянием соответствующей ситуации. Р. Стогдилл экспериментально установил, что человек может стать лидером в одной ситуации и не стать — в другой (Stogdill, 1964). В деятельности организации возникает множество различных проблем, решать их призваны разные лидеры в соответствующих ситуациях.

Интегральный подход обобщает все факторы возникновения и деятельности лидера. Наиболее известной является теория взаимосвязанных факторов Д. Мак-Грегора. Он выделяет четыре взаимосвязанных фактора: 1) личностные качества лидера, его нравственность, нормы и ценности поведения; 2) потребности и интересы, личностные качества рядовых сотрудников организации; 3) специфика организации, особенности её производственной деятельности; 4) социальная среда, политические и экономические условия развития организации (McGregor, 1967).

Для создания организационного социального капитала лидер должен выполнять следующие функции:

- неформально организовывать деятельность и взаимоотношения сотрудников;
- быть образцом для подражания в поведении, обеспечивать устойчивую и позитивную репутацию организации;
- создавать атмосферу взаимного доверия;
- формировать условия для обеспечения приверженности целям и ценностям организации;
- отстаивать принятые в организации нормы справедливости, взаимности и равенства, универсализма, бороться с нормами партикуляризма;
- своими действиями и поведением способствовать формированию высокого уровня когнитивного социального капитала организации.

В ходе зарубежных исследований была установлена связь между элементами социального капитала и поведением менеджеров. Например, руководство, основанное на принципах этики (*ethical leadership*) у руководителей среднего звена (*supervisors*), оказывает существенное влияние на структурные, и когнитивные компоненты внутреннего социального капитала, создавая атмосферу взаимного доверия и нацеленность на коллективное достижение ключевых показателей деятельности (Pastoriza, Ariño, 2013). Руководители могут способствовать усилению вклада проактивных сотрудников в деятельность организации, создавая определённые условия для этого. Например: регулярные собрания с персоналом, кросс-функциональные команды для выполнения проектов, встречи с поставщиками и клиентами. Такие действия также ведут к усилению организационного когнитивного социального капитала и подчёркивают значимость лидеров в этом процессе (Yangetal, 2011).

Успешность лидерства в организации является одним из наиболее существенных факторов формирования когнитивного социального капитала. Оно вносит значительный вклад в его создание, способствует развитию его основных компонентов.

Коучинг персонала

Коучинг — это современное направление в управлении организаций, затрагивающее множество аспектов её деятельности, основными среди которых являются: наставничество; стиль управления организацией, направленный на её развитие; индивидуальное психологическое сопровождение сотрудников организаций. Основоположником подхода, рассматривающего коучинг как стиль управления, является Дж. Уитмор. В организации менеджер занимается разными проблемами, являясь и управляющим, и наставником, и консультантом для своих подчинённых, то есть неосознанно осуществляет коучинг. По мнению Дж. Уитмора, основной задачей коучинга является повышение продуктивности деятельности организации. Средствами реализации этой задачи является развитие и обучение персонала, улучшение взаимоотношений в коллективе, продуцирование конструктивных идей, опора на профессиональное мастерство сотрудников, быстрое и эффективное разрешение критических ситуаций (см.: Максимов, 2004).

Коучинг как стиль управления организацией направлен на создание её когнитивного социального капитала. Современный менеджмент рассматривает коучинг как способ осуществления партнёрства в сфере профессионального обучения и повышения мастерства. Динамическое развитие организации осуществляется благодаря изменению сознания и стиля деятельности руководителя, что способствует постановке новых целей, внедрению новых ценностей, конструктивному преобразованию философии компании и её миссии.

В основе коучинга лежит наставничество как обучение устойчивой модели профессионального поведения. Но отличие коучинга заключается в помощи менеджеру в принятии собственного решения, выработке своего стиля поведения, а не в повторении действий наставника. Целью коучинга является решение задачи посредством развития у сотрудника самостоятельности и ответственности за результат деятельности. Коучинг персонала обеспечивает в организации:

- максимальную эффективность работы сотрудников и использование их потенциала;
- стимулирование инициативы сотрудников;
- создание творческой атмосферы в коллективе;
- возникновение эффективного лидерства;
- формирование сплочённых и работоспособных команд;
- создание организационной культуры, адекватной задачам организации;
- разностороннюю мотивацию персонала;

- создание системы обучения и развития персонала (Максимов, 2004).

Таким образом, коучинг персонала способствует созданию условий для возникновения устойчивого когнитивного социального капитала организации.

Трудовая мотивация, материальное и моральное стимулирование

Мотивация сотрудников организации — это направленность на создание, поддержание и укрепление усилий, затрачиваемых субъектами труда в процессе деятельности. Проблемы мотивации трудовой деятельности подробно рассмотрены в теориях Ф. Герцберга, С. Р. Алдерфера и многих других авторов. Ф. Герцберг в 1966 г. предложил рассматривать две группы факторов, определяющих мотивацию сотрудников организаций. Первая группа — это мотивационные факторы, доставляющие удовлетворение от работы, а именно: достижение успехов, высоких результатов в труде; получение признания и устойчивой репутации известного специалиста в своём деле; выполнение содержательной, интересной работы, приносящей удовольствие и смысл труда; принятие ответственности за результаты труда (Геберт, фон Розенштиль, 2006). В рамках изучения когнитивного социального капитала организации к мотивационным факторам можно также отнести возникновение и поддержание доверия между сотрудниками как по вертикали, так и по горизонтали, формирование приверженности организации и её репутации, формирование норм взаимности, справедливости и равноправия.

Вторая группа — это гигиенические факторы, доставляющие неудовольствие сотрудникам. Эти факторы определяются необходимыми объективными и субъективными правилами и нормами взаимодействия. К этим факторам Ф. Герцберг относил: политику и дизайн работы организации; стиль управления персоналом; отношения с менеджерами и коллегами; уровень оплаты труда; санитарно-гигиенические условия труда. Автор считал, что неудовлетворённость работой зависит, прежде всего, от организационной политики и стиля управления. Оптимизация гигиенических факторов может устранить неудовлетворённость, но не может способствовать удовлетворённости. Для создания когнитивного социального капитала организации необходимо сочетание мотивационных и гигиенических факторов (Геберт, фон Розенштиль, 2006).

В теории ERG, разработанной С. Р. Алдерфером в 1969 г., выделены три группы базовых потребностей человека. Это потребности в существовании (*existence, E*), построении и поддержании отношений с другими людьми (*relatedness, R*) и потребности личностного роста (*growth, G*). Согласно теории ERG, в ситуации, когда какие-то потребности не могут быть удовлетворены, то это приводит к фрустрации и снижению работоспособности человека. Если сотрудник организации не имеет возможности удовлетворить свои потребности в личностном росте, то он начинает автоматически, безынициативно выполнять свою работу и в меньшей степени удовлетворяет социальные потребности (Джуэлл, 2001). Это также снижает возможности выстраивания когнитивного социального капитала организации, поскольку утрачиваются доверие, приверженность и репутация.

Стимулирование трудовой деятельности (лат. *stimulus* — палка для того, чтобы погонять животных) представляет собой систему материального и морального вознаграждения за трудовое участие. Если мотивация — это внутреннее побуждение к деятельности, то стимулирование — это внешнее целенаправленное воздействие.

А. А. Прохвятилов и А. Ю. Шалыто определяют стимулирование труда как меры воздействия на работников и целые организации с целью оценки результатов их труда и побуждение к эффективному решению новых задач. Таким образом, стимулирование труда имеет две стороны. Во-первых, это оценка трудовых достижений со стороны руководства и коллег

по работе, что способствует возникновению содержательных компонентов когнитивного социального капитала: доверия, норм взаимности и равноправия, приверженности целям и ценностям организации, репутации сотрудника и всей организации в целом. Во-вторых, стимулирование труда направлено на побуждение к решению новых задач и приложению максимальных усилий для её решения.

Нами разработаны общие принципы повышения эффективности стимулирования труда.

1. Наиболее эффективными являются стимулы долговременного действия.
2. Сочетание стимулов материального и морального вознаграждения и наказания повышает эффективность их воздействия.
3. Эффективное стимулирование основано на использовании не только индивидуальных, но и коллективных способов и приёмов.
4. Эффективности системы стимулирования способствует соразмерность стимулирующих воздействий. Соразмерность стимулирующих воздействий предполагает опору на нормы справедливости и равноправия при оценке трудового вклада каждого сотрудника.
5. Важнейшим приемом эффективной системы стимулирования является поощрение по типу компенсации. Это означает субъективную замену некоторых негативных аспектов в организации труда, которые в настоящее время не могут быть устранены, другими стимулирующими факторами (см. Почебут, Чикер, 2017).

Очевидна зависимость между формированием когнитивного социального капитала и эффективными системами мотивации, материального и морального стимулирования персонала организации, создающими предпосылки для возникновения доверия, норм равноправности и взаимности, а также выстраивания социальных отношений.

Негативные факторы когнитивного социального капитала организации

Когнитивный социальный капитал не всегда является позитивным ресурсом организационного развития. В том случае, когда в организации наблюдаются неблагоприятные групповые процессы и эффекты, он начинает играть негативную роль. Это, прежде всего, превышение меры сплочённости и доверия, а также изменение описанных нами в первой части статьи других социальных организационных норм. В психологическом плане превышение меры сплочённости ведёт к эффекту группомыслия, превышение меры доверия — к конформизму. Нарушение нормы взаимности приводит к «социальной лени», нарушение нормы справедливости ведёт к разрушению организационной идентичности и, соответственно, снижению приверженности целям и ценностям организации. Например, А. Портес, проанализировав ряд исследований в области социального капитала, выделил четыре негативных последствия этого феномена. Во-первых, наложение повышенных обязательств на членов группы по поддержке друг друга. Во-вторых, ограничение свободы личности в результате повышенного неформального контроля со стороны группы. В-третьих, исключение общения с людьми, не являющимися членами группы. В-четвёртых, снижение достижений отдельных личностей за счёт группового конформизма, особенно характерно для обстановки, в которой осуществляется обучение (Portes, 1998).

В ходе анализа англоязычных эмпирических исследований в области социального капитала, проведённых с 2008 г. по настоящий период, было установлено, что «социальное заражение» или психическое взаимовлияние членов группы (*social contagion*) также может рассматриваться как негативный фактор, влияющий на здоровье человека (Villalonga-Olivesa, Kawachib, 2017).

Как отмечают некоторые исследователи, «социальная структура, основанная на уже готовых способах взаимодействия, а также на нормах поведения, воспроизводимых внутри длительно существующей сети, имеет ограниченные ресурсы к обновлению, закрывая пути к модернизации и инновации» (Олимпиева и др., 2014). Кроме этого, когнитивный социальный капитал имеет свойство не только накопления, но и уменьшения и даже полного исчезновения, что является малоизученным феноменом в теории социального капитала. На наш взгляд, на феномен уменьшения когнитивного и сетевого социального капитала исследователям следует обратить особое внимание. Мы считаем, что негативные факторы формирования и накопления социального капитала начинают явно проявляться на фоне превышения оптимальной меры групповых эффектов.

Основными негативными факторами, препятствующими созданию когнитивного социального капитала и даже приводящими к его разрушению, являются конфликты, моббинг-процессы, эмоциональное выгорание и профессиональная деформация сотрудников.

Конфликты в организации

В текущем организационном развитии конфликтные ситуации — обычное явление, но особенно остро они ощущаются в период социальных и экономических кризисов, необходимых реорганизаций и инноваций, касающихся структурных изменений в организации. Следствием конфликтов является изменения организационной культуры, нарушающие сложившиеся социальные связи и сетевые отношения. Конфликты провоцируют ухудшение социально-психологического климата и внутригруппового взаимодействия, возникновение так называемых «климатических возмущений», обострение отношений с внешними партнёрами, кризис руководства, нарушение коммуникаций, напряжённые межличностные отношения и другие естественные, чаще всего, негативные групповые процессы (Почебут, Чикер, 2017). По мнению известного социолога А. Г. Здравомыслова, конфликт — это важная сторона взаимодействия людей в обществе, своего рода клеточка социального бытия. Это форма отношений между потенциальными или актуальными субъектами социального действия, мотивация которых обусловлена противостоящими ценностями и нормами, интересами и потребностями (Здравомыслов, 1994). С точки зрения социально-психологического подхода к рассмотрению конфликта в организациях, мы используем следующее его определение: *конфликт — это столкновение противоположно направленных, несовместимых друг с другом тенденций в сознании отдельно взятого индивида, в межличностных взаимодействиях или межличностных отношениях индивидов или групп людей в контексте рабочих отношений, связанное с острыми эмоциональными переживаниями.* Конфликты существенно изменяют основные составляющие организационной культуры — нормы и ценности, снижают уровень доверия в организациях, которые рассматриваются как необходимые базовые компоненты социального капитала.

Конфликты в организациях возникают как результат объективных противоречий *ситуации* (как правило, это экономические составляющие отношений) и *субъективных личностных характеристик* субъектов взаимодействия (например, межличностная неприязнь, предвзятые личностные оценки в деловых отношениях, ситуативные противоречия и другое). Главная особенность организационных конфликтов состоит в том, что они, будучи следствием «вертикальных» отношений власти — подчинения в любой организационной структуре без исключения (даже самой «плоской» и современной), накладывают существенные ограничения на свободу сотрудников во многих направлениях. Это касается доступности распределения материальных ресурсов, вынужденного подчинения должностной регламентации формальным организационным правилам, отражающим бюрократиза-

цию компании, изменения статуса и места в социальной структуре и многого другого, что неизбежно ведёт к изменению структуры социальных сетей и трансформации доверительных отношений, групповых норм и даже организационных ценностей.

А. С. Брайович фиксирует различия психологического и социологического подходов к изучению конфликтов, которые сложились к настоящему времени. Психологический подход ориентирует, прежде всего, на изучение внутриличностного состояния, в то время как социологический подход рассматривает конфликт в качестве межличностного явления. Но нельзя забывать, что, по его словам, и в социальном конфликте также присутствует психологическая составляющая, а для понимания природы структурных конфликтов в организациях важно исследовать именно их социальный аспект (Брайович, 2005). Тем не менее, следует отметить уже давно сформировавшуюся тенденцию рассматривать конфликты в качестве позитивных факторов организационного развития, если они не переходят в деструктивную фазу. Это касается и процесса накопления когнитивного социального капитала, когда успешно преодоленный конфликт, наоборот, приумножает социальный капитал, развивает межличностные отношения.

По своему значению конфликты делятся на *конструктивные (созидательные, позитивные)* и *деструктивные (разрушительные, негативные)*. Один и тот же конфликт может быть деструктивным в одном отношении и конструктивным — в другом, играть негативную роль на одном этапе развития социальных отношений в организации и позитивную — на другом этапе, в другой ситуации. *Конструктивные конфликты* поддерживают рабочий потенциал, повышают мотивацию сотрудников. Например, это творческие споры и обсуждения, содержательные противоречия, связанные с работой. Развитие такого конфликта сопровождается более активным обменом информацией разного рода, согласованием различных позиций и желанием понять друг друга, в конечном итоге — развитием когнитивного социального капитала. Итогом таких конфликтов, соответственно, является и более эффективная работа организации. *Деструктивное влияние конфликтов* проявляется тогда, когда конфликт либо очень слаб, либо очень силен. Когда конфликт незначителен, то чаще всего он остается без достаточного внимания и не находит адекватного разрешения. Различия кажутся не столь важными, чтобы побудить участников провести необходимые изменения. Однако, если различия остаются, они не могут не влиять на эффективность общей работы. Конфликт, достигший предельно острого состояния, сопровождается развитием у его участников стресса и фрустрации, что ведёт к снижению сплочённости и даже возникновению моббинг-процессов. Разрушаются коммуникативные сети, решения принимаются в условиях сокрытия или искажения информации и не обладают достаточной мотивирующей силой (Недосека, Недосека, 2016).

Можно выделить три основные составляющие конфликтоустойчивости группы и организации. Статическая устойчивость предполагает неизменность внешних форм, условий функционирования (это организация и другие группы, существование которых определено формальными характеристиками). Динамическая устойчивость характеризуется инвариантностью эмоциональных, деловых, нравственных норм функционирования. Группа тем более устойчива динамически, чем более она сплочена. Активно-вариабельная устойчивость предполагает инвариантность целей функционирования и развития группы (Почебут, Чикер, 2017).

Группа более устойчива к конфликтам, если она кооперативно взаимосвязана. Следствием этой кооперации являются свобода и открытость коммуникаций, взаимная поддержка, дружелюбие и доверие по отношению к другой стороне. Существуют взаимосвязи конфликтности и уровня развития группы. Велика вероятность внутригрупповых конфликтов в

диффузных, мало сплочённых группах с низким доверием. Уровень конфликтности в группе связан с несовпадением ценностей личностной и групповой направленности; чем выше ценностно-ориентационное единство группы, тем ниже конфликтность. Группы разного уровня развития по-разному реагируют на конфликт. Зрелая группа при помощи внутренних саморегуляционных механизмов сама может разрешать свои внутренние конфликты.

Наиболее сложными с точки зрения анализа и преодоления можно считать *морально-нравственные конфликты*, которые затрагивают базовые личностные установки, ценности и убеждения сотрудников организации. Нравственные конфликты обусловлены противоречиями между личными установками сотрудников и ценностями организационной культуры, целями и средствами их достижений, принятыми в организации и другими этическими составляющими профессиональной деятельности. Особенно ярко конфликты нравственного уровня проявляются в деятельности руководителей бизнеса, что отражается в необходимости особых подходов к изучению содержания когнитивного социального капитала в бизнес-организациях.

Управление конфликтом может выражаться в урегулировании, завершении, предотвращении, достижении консенсуса, профилактике, ослаблении, подавлении, отсрочке и так далее. Способы и результаты решения конфликтов отражают возможности и пути организационного развития, позволяют судить о жизнеспособности организации и, соответственно, сохранности её когнитивного и сетевого социального капитала. Большую роль в разрешении конфликтов играет медиация и модерация (Редлих, Миронов, 2009; Штроо, 2017).

Таким образом, модель когнитивного социального капитала позволяет определить социально-психологическое видение конфликтов в организации. Становится понятной её интегрирующая роль при анализе деятельности организации. Это позволяет проводить системные исследования феномена конфликтности в рамках изучения социального капитала организации, а также изучать изменения социальных отношений под влиянием конфликтов.

Моббинг-процессы

Негативные социальные отношения, являющиеся следствием неразрешённых организационных конфликтов, могут перерасти в моббинг. Моббинг рассматривается нами как процесс нападок и притеснения одних членов группы в отношении других, в результате которого могут возникать негативные межличностные и межгрупповые взаимодействия и отношения, определяющие негативный вектор потерь накопленного социального капитала (Чикер, 2017; Чикер, Почебут, 2015; 2016). Источник этого явления однозначно определяется авторами, исследовавшими это явление, как результат неразрешённых конфликтов разного уровня и структуры. Возникновение моббинга в организации приводит к существенному экономическому и психологическому ущербу как для индивида, так и для организации, когда нарушаются сложившиеся рабочие отношения и групповые нормы справедливости и доверия. С точки зрения социальной психологии моббинг-процесс понимается как феномен группового давления на члена рабочей группы в конфликтной ситуации, включающий в себя конформные реакции. Объект моббинга может занимать как активную (защитную) позицию «самообороны», так и пассивную («беспомощную») позицию «жертвы», что формирует напряжённую систему отношений внутри социальных групп и между ними, нарушая, тем самым, сложившиеся коммуникативные рабочие и межличностные отношения.

На *индивидуальном уровне* с возникновением моббинг-процессов меняются модели поведения руководителя, активизируются личностные факторы развития конкурентных отношений, возникают негативные стереотипы, предубеждения и предрассудки в общении, проявляется демонстрация влияния и доминирования, становятся интенсивнее межлич-

ностные конфликты разного уровня. Профессиональная деформация и выгорание часто являются следствием моббинга в организации.

В *малых группах* моббинг проявляется в кризисах развития групп и плохом психологическом климате, неэффективном взаимодействии формальных и неформальных лидеров, формировании отрицательных групповых норм, конформном поведении «последователей», групповых эффектах, таких как групповое единомыслие, ингрупповой фаворитизм, в неэффективной межгрупповой коммуникации и тому подобном (см., например: Штроо, 2012).

В *большой группе* (организации в целом) результатом моббинга может стать ослабление базовых этических норм и ценностей во взаимодействии сотрудников, ценностные конфликты на уровне организаций, поддержка общественных и социальных дискриминирующих ценностей (предрассудков, дискриминации, сексизма, эйджизма), «закостенелость» организационной структуры, жёсткая социальная конкуренция, а также непредсказуемые изменения основных элементов организационной культуры.

Проведённые нами эмпирические исследования обнаружили наличие моббинг-процессов разного содержания, уровня и интенсивности *во всех изученных организациях* (Почебут, Чикер, 2015; Чикер, 2017; Чикер, Почебут, 2016). Основными враждебными действиями, нарушающими социальные и профессиональные связи в отечественных организациях, можно считать, во-первых, попытки подорвать профессиональный и социальный авторитет объекта моббинга (негативная или несправедливая оценка работы и постоянная критика продуктивности, поручение бессмысленных заданий или заданий, выходящих за рамки квалификации объекта), во-вторых, коммуникативные нападения (распространение сплетен, ограничение возможности высказаться, уход от контакта и прекращение его, отношение как к «пустому месту», крик и громкая ругань).

Обнаружено, что в коммерческих подразделениях организаций с выраженной конкурентной направленностью, моббинг-процессы проявляются ярче, чем в подразделениях с направленностью на сотрудничество. Установлено, что частота возникновения моббинг-процессов связана с негативными характеристиками социально-психологического климата в организации. На это указывают и ранее проведённые в Европе исследования (Колодей, 2007; Leumann, 1993; Zuschlag, 1994). То есть, моббинг-процессы развиваются, как правило, в организациях с плохим социально-психологическим климатом. Возникновение моббинг-процессов можно рассматривать как отражение совокупности социальных и коммуникативных характеристик конкретного коллектива, его социально-психологического климата, организационной культуры и социального капитала.

Таким образом, на всех анализируемых уровнях социального общения моббинг-процессы приводят к разрушению социальных взаимоотношений, катастрофическому снижению доверия и деформации организационных и личных ценностей, что способствует разрушению имеющегося социального капитала.

Эмоциональное выгорание

Термин «эмоциональное выгорание» ввели в науку практические психологи Г. Фройденбергер (Freudenberger, 1974) и К. Маслач (Maslach, 1976). Широкое практическое применение понятие получило благодаря распространённому опроснику МВІ К. Маслач и С. Джексона (Maslach, Jackson, 1981). «Синдром эмоционального выгорания», согласно их теории, выражается в трёх психологических явлениях: эмоциональное истощение, деперсонализация и редукция личных достижений. Человек, «выгоревший» на рабочем месте, переживает опустошение и бессилие, дегуманизирует свои отношения с другими людьми и склонен к заниженной оценке собственных достижений (Водопьянова, Старченкова, 2017).

Дальнейшие исследования показали, что последствия эмоционального выгорания могут быть еще более серьезными, их деструктивность проявляется практически во всех сферах жизни и, в том числе, организационных отношениях, провоцируя рабочие конфликты и напряжённые отношения с коллегами, руководством, деловыми партнёрами, клиентами и так далее, нарушая тем самым личные и социальные связи. Кроме этого, установлена закономерность, заключающаяся в том, что редукция профессиональных достижений может стать отправной точкой выгорания, за которой следуют цинизм (деперсонализация) и эмоциональное истощение (Водопьянова, Никифоров, 2013). При этом в наибольшей степени редукция проявляется у представителей человеко-ориентированных профессий и, в частности, у руководителей любого уровня. Таким образом, эмоциональное выгорание — это психологическое состояние, характеризующееся хронической усталостью, эмоциональным истощением и снижением чувства собственной значимости, вызванное профессиональной деятельностью сотрудников организации, нарушающее межличностные и социальные связи.

Ю. П. Платонов выделяет психофизические, социально-психологические и поведенческие симптомы эмоционального выгорания. Он утверждает, что нередко встречается эмоциональное выгорание не только отдельного индивида, но и целой организации. Люди теряют оптимизм и надежду, у них нет веры в позитивные изменения на работе и возможность что-то изменить собственными усилиями. Снижается качество работы, наблюдаются немотивированные рациональными причинами увольнения сотрудников (высокая текучесть кадров), абсентеизм, снижение лояльности, низкая результативность, негативная атмосфера в коллективе, возрастает количество конфликтов и нарушений коммуникаций (Платонов, 2012). Если общий уровень эмоционального выгорания среди сотрудников компании высок, то потенциал организации может существенно снизиться, отражаясь на характеристиках её социального капитала.

Синдром выгорания относится к категории феноменов личностной деформации. Выгорание развивается, как правило, у тех, кто по роду своей деятельности должен много общаться с другими людьми, причем от качества коммуникации зависит результат их деятельности (моральный и материальный). Выгорание — ответная реакция на продолжительные стрессы межличностных коммуникаций, не просто результат, а следствие неуправляемого стресса (Водопьянова, Старченкова, 2017).

Таким образом, организационные факторы несовершенного руководства (авторитарного, спонтанного, непоследовательного, импульсного), а также неопределённость функций сотрудников и несоответствие этих функций их квалификации, отсутствие у менеджеров стратегического мышления и неразрешённые конфликты способствуют выгоранию как самих руководителей, так и их подчинённых, снижая тем самым возможности накопления и удержания организационного социального капитала.

Профессиональная деформация

Профессиональная деформация личности, по мнению С. П. Безносова, — это объективное явление, это процесс и результат влияния субъектных качеств человека, сформированных в соответствии со спецификой определённого профессионального труда, на личностные свойства целостной индивидуальности работника-профессионала (Безносов, 2004). В каждой профессии, по его мнению, возникают комплексы психотравмирующих факторов, которые имеют как общую, так и специфическую природу.

Профессиональная деформация личности является завершающей стадией профессионального выгорания работника. Профессиональная деформация сказывается на таких качествах личности, которые трансформируются под влиянием профессиональной роли.

В наибольшей степени профессиональная деформация возникает у представителей тех специальностей, работа которых связана с постоянным общением с людьми. В организациях именно менеджеры в наибольшей степени подвержены профессиональной деформации в силу особенностей их управленческого труда. Классифицировать профессиональную деформацию возможно по четырём критериям: глубина деформации личности; уровень деформированности личности; степень устойчивости в проявлениях деформации; скорость наступления деформации.

Влияние профессии на личность можно оценить по её модальности (позитивное или негативное). Труд способен оказывать благотворное, облагораживающее воздействие на личность, формировать ответственное отношение к труду, воспитывать духовные потребности, формировать стремление к самоактуализации. Однако труд может и негативно сказаться на личности работника. Именно на полюсах отношения к труду: от лени до трудоголизма, возникают искажения, деформирующие личность. Глубина деформации личности может быть глобальной или парциальной. Начинается профессиональная деформация с того, что затрагивает только некоторые психические процессы и состояния (память, эмоции, волю, тревожность, агрессивность и пр.), а затем может обрести глобальные размеры, проникнув в сферу субъективных отношений личности, её мировоззрение. Такие глубинные негативные последствия деформации преодолеть гораздо труднее.

В социально-психологическом плане профессиональная деформация затрагивает сферу общения, её когнитивные, перцептивные и коммуникативные компоненты. Менеджер, «поражённый» профессиональной деформацией, не относится к другому человеку как к личности, индивидуальности, а расценивает его в какой-либо плоскости: только как штатную единицу, клиента, пациента, возможного претендента на его должность и прочее.

По степени устойчивости профессиональная деформация делится на временную (случайную) и постоянную (закономерную). Например, признаком профессиональной деформации руководителя считается неоправданное эпизодическое или постоянное использование специфического жаргона или характерной жестикюляции, бездушное отношение к подчинённым, самоуверенность, неоправданные амбиции, склонность преувеличивать свои достижения и преуменьшать достижения своих сотрудников.

Основной причиной деформации является неадекватное понимание и принятие своей профессиональной роли, распространение проигрывания этой роли за пределы своих профессиональных обязанностей. Например, авторитарный и грубый менеджер организации проявляет эти качества в своей семье по отношению к жене и детям. Другой причиной деформации могут служить условия труда, приводящие к психическим перегрузкам, перенапряжению, умственному и физическому переутомлению (Безносков, 2004).

Обладание властью часто приводит к деформации, особенно когда отсутствует обратная связь – критика действий руководителя, общественный контроль. «Руководящий работник, постоянно отдающий приказы, — считает Р. М. Грановская, — подвержен опасности возникновения чувства превосходства, высокомерия, несамокритичности, отсутствия чувства юмора и понимания шуток в свой адрес. У такого руководителя исчезает простота в общении, появляется спесь» (Грановская, 1984).

Появление профессиональной деформации у руководителей организации приводит к разрушению доверия между ними и рядовыми сотрудниками, искажению социальных норм, снижению чувства приверженности организации и разрушению её репутации. В целом, это негативно сказывается на когнитивном социальном капитале организации, способствует уменьшению качества партнёрских отношений как внутри коллектива, так и с внешними партнёрами и клиентами.

Объективация когнитивного социального капитала организации

Объективация когнитивного социального капитала организации понимается нами как результат воздействия накопленного когнитивного социального капитала на эффективность деятельности организации на трёх уровнях. На индивидуальном уровне объективация выражается в субъективно и объективно благополучной индивидуальной карьере сотрудников организации — их карьерном продвижении. На социально-психологическом (или коллективистическом) уровне объективация сказывается на благоприятном социально-психологическом климате организации. На управленческом (менеджеральном) уровне объективация проявляется в сильной и стабильной организационной культуре.

Карьерное продвижение

Карьерное продвижение — это воплощение аккумулированного когнитивного и сетевого социального капитала на профессиональном жизненном пути отдельного человека, реализуемое в достижении им желаемого статуса, социальных благ и связанное с субъективной удовлетворённостью. В социальной психологии традиционно изучаются проблемы индивидуальной карьеры, рассматриваются результаты исследования профессионального пути, развития управленческого потенциала, планирования карьеры, профессионального роста персонала организации, личностных и организационных потерь и затрат, диагностики и консультирования в этой области (Богатырева, 2008; Волкова, Чикер, 2016; Иванов, 2010; Молл, 2003; Мучински, 2004; Сорокин, 2012; Сотникова, 2001; Толочек, 2017; Толстая, 1991). В плане рассмотрения когнитивного социального капитала и путей его объективации, феномен карьеры в психологической научной литературе практически не изучен.

Термин «карьера» в науке рассматривается в широком и узком смыслах. В широком понимании карьера — профессиональное продвижение, рост, этапы восхождения человека к профессионализму, переход от одних уровней социальной структуры к другим — то есть объём его социального профессионального пространства и связей. Результат карьеры в этом смысле — высокий профессионализм человека, достижение признанного профессионального статуса. В более узком понимании карьера — это должностное продвижение. Объективный результат такого понимания карьеры — профессиональный статус, должность, когда на первый план выступает не только овладение уровнями и ступенями профессионализма, но и достижение определённого социального статуса, занятие высокой должности. У одного и того же человека эти смыслы карьеры могут не совпадать. Подлинный профессионал может не сделать служебной карьеры, а человек на высоких должностях не достичь высокого уровня профессионализма, поэтому можно говорить о двух типах карьеры: профессиональной и статусной. Карьера первого типа требует профессиональной компетентности и основана на когнитивном социальном капитале, карьера второго типа требует социальной компетентности и опирается, в основном, на сетевой социальный капитал. Обе эти характеристики ресурса развития карьеры, а особенно второй — социальная компетентность, невозможны без использования накопленного когнитивного социального капитала и социальных связей различного свойства.

П. Бурдьё предложил понятие «социальное поле», которое определяется им как «структурированное пространство социальных позиций», определяющихся наличием социальных связей. Идея изучения карьерного поля в рамках организационного пространства, по мнению некоторых авторов, вполне может быть актуализирована в эмпирических исследованиях карьеры. Введён и развивается термин «карьерный капитал» (разновидность «культурного капитала» в понимании П. Бурдьё), который рассматривается и как результат борьбы за

позицию в данном социальном поле (должность, репутация и т.п.), и как основное условие занятия этой позиции: квалификация, связи и др. (Сорокин, 2012). Исходя из концепции капитала, карьерная позиция, по мнению М. М. Иванова, может рассматриваться как некоторый символический капитал (репутация, престиж, авторитет), полученный актором в процессе социальных взаимодействий через конвертацию других видов имеющихся у него капиталов. Автор предлагает также ввести понятие «карьерная самопрезентация», под которым предполагается «намеренная передача субъектом карьеры другим участникам карьерного процесса такой информации о себе (о своих капиталах), которая бы формировала его устойчивый образ, способствующий реализации карьерных ожиданий» (Иванов, 2010). Карьерная самопрезентация, по его мнению, включает в себя заявление индивидом экономического, культурного, социального и символического капитала. Символический капитал интерпретируется М. М. Ивановым как персональный бренд, а в нём слиты воедино два компонента — репутация и имидж (Иванов, 2010).

Любая карьера предполагает её «протяжённость, процессуальность, длительный временной период, на протяжении которого человек проходит разные стадии своего возрастного, личностного и социального развития» (Толочек, 2017). Социальное развитие предполагает постепенное и целенаправленное включение сотрудника в социальные сети и организационные отношения (в современной организационной социальной психологии они чаще всего описываются терминами «социализация» и «профессиональная адаптация сотрудника»). Установлено, что успешность карьеры можно определить объективными характеристиками статуса личности, накопленным ею когнитивным и сетевым социальным капиталом, а также с помощью характеристик реального карьерного успеха (*career success*), которые включают в себя внешние и внутренние составляющие (Tomas, Ganiron, 2013). Внешние составляющие — это социальная, профессиональная, организационная среда, возможности иерархической структуры организации, влияние ситуаций и событий, характеристики сложившихся и выстроенных взаимоотношений, совпадений и случайностей, личные, дружеские и семейные отношения и др. К *внешним элементам* относят также особенности и специфику продвижения в организации (*promotion*), а также различные льготы и компенсации (*fringe benefits*), предлагаемые организацией. При этом отметим, что быстрое продвижение по служебной лестнице может препятствовать профессионализму и достижению когнитивного социального капитала, а высокопрофессиональное окружение может ограничивать должностной рост за счёт сложившихся специфических групповых норм. *Внутренние составляющие* карьерных достижений обусловлены, прежде всего, интеллектом и мотивационной структурой личности, общительностью, самооценкой, приобретёнными знаниями, а также индивидуальным личностным жизненным путем. Внутренние характеристики включают в себя также удовлетворённость карьерой и работой (*career satisfaction and job satisfaction*). Все эти факторы развития карьеры были учтены в концепции «якорей карьеры» Э. Шейна (Schein, 1978), который выделил три направления мотивации карьерного продвижения. Это: 1) «якоря карьеры», определяющиеся профессиональными способностями сотрудника: профессиональная компетентность, менеджмент и предпринимательство; 2) «якоря карьеры», которые соотносят рабочую роль с личными стремлениями и желаниями: автономия, стабильность места работы, стабильность места жительства и интеграция стилей жизни; 3) «якоря карьеры», которые связаны с личной идентификацией — профессией и организационной культурой: вызов и служение (Волкова, Чикер, 2016). Скорее всего, каждый «якорь карьеры» предполагает особое поведение человека в социальных сетях, а также тактики и стратегии накопления когнитивного социального капитала.

Когнитивный социальный капитал формируется под воздействием стратегий поведения человека при выборе карьерного пути, особенно это ярко выражено на начальных этапах профессиональной деятельности. Так, соответствие целей и мотивов (*embeddedness*) с одним работодателем с течением времени развивает сильную идентичность и репутацию внутри компании. С другой стороны, смена мест работы ведёт к обмену опытом, расширению социальных контактов и появлению новых идей (Dobrev, Merluzzi, 2018).

Известно, что построению карьеры способствуют особые стратегии и тактики обращения и накопления социального капитала личности (Почебут и др., 2014). «Стратегия — это осознанный способ отношения к своему социальному окружению, выражающийся в поддержании того или иного баланса при обмене ресурсами с ним, способа строить отношения» (там же, с. 38). Характеристики стратегий — работа на определённую цель, соблюдение требований к личности носителя и ситуации её применения, определённая осознанность — вполне соотносятся с процессом построения индивидуальной карьеры и стремлению к профессиональным и должностным достижениям. Особенности построения индивидуальной карьеры могут быть содержательно интерпретированы в предложенных терминах, обозначающих стратегии осознанного и продуманного накопления социального капитала «разумный альтруизм», «взаимный обмен», «межличностный прагматизм» и, главным образом, «инвестирование в себя» (там же, с. 38). Стратегия «инвестирование в себя», как наиболее связанная с карьерным продвижением, предполагает направленность человека на контроль над важными ресурсами, что позволяет устанавливать свои правила взаимодействия с другими людьми. Для того, чтобы реализовать стратегии, используются разнообразные тактики накопления и использования социального капитала (там же). Так или иначе, направленность на создание полезных социальных связей и сети деловых контактов, а также осознанное их использование — *нетворкинг* — одно из направлений формирования когнитивного социального капитала в аспекте построения карьеры и создания команды социальной поддержки.

Таким образом, карьерное продвижение — объективация когнитивного социального капитала на индивидуальном уровне. Это поведенческий конструкт когнитивного социального капитала, который выражается в субъективных и объективных характеристиках карьеры, построенных на стратегии инвестирования в себя и особых тактиках социальной сетевой поддержки и накопления социального капитала.

Социально-психологический климат

Социально-психологический климат возникает и становится устойчивой характеристикой в результате общения и выстраивания коммуникаций, а также построения сетевых отношений в организации как неизбежного и целенаправленного процесса при решении совместных задач в малых и средних группах, командах. К сожалению, в научной литературе социальный капитал организации в таком аспекте практически не рассматривается, несмотря на то, что вклад позитивной групповой атмосферы в построение социальных сетей и отношений доверия кажется очевидным. В общем виде мы определяем социально-психологический климат как относительно устойчивое, качественно определённое состояние социально-психологической сферы жизнедеятельности коллектива, характеризующееся отношениями сотрудников к наиболее значимым моментам деятельности организации. Это состояние организации как единого целого, которое интегрирует частные групповые состояния (Почебут, Чикер, 2017). Когда мы говорим о социально-психологическом климате, важно подчеркнуть относительную устойчивость сложившейся системы отношений за определённый период времени совместной деятельности, возможности его изменения

и развития, а также соответствующей диагностики (например: социометрический метод (Морено, 2001); тест «Пульсар» (Почебут, Чикер, 2017) и др.).

Решая задачу *разделения понятий «социально-психологический климат» и «организационная культура»* с точки зрения уровней объективации социального капитала организации (группового и управленческого), укажем на наиболее важные их различия и основные характеристики феномена социально-психологического климата. Социально-психологический климат — всегда определённая оценочная характеристика, — он может быть «хорошим» или «плохим» в отличие от организационной культуры, которая описывается только терминами индивидуального своеобразия. Существует бóльшая локальность в изучении социально-психологического климата, чем организационной культуры — объектами исследования климата, как правило, становятся малые и средние группы, а не организация в целом. Социально-психологический климат — чувствительный инструмент отражения текущих организационных ситуаций, а потому меняется быстрее, чем организационная культура, трансформация которой более длительна и связана с изменениями личных и организационных ценностей при непосредственном участии и влиянии руководства.

Социально-психологический климат представляет собой итог систематических профессиональных и межличностных коммуникаций членов группы, а также осуществления специальных мероприятий, направленных на организацию позитивных отношений между менеджерами и сотрудниками — формирование эффективных социальных сетей с устойчивой позитивной психологической атмосферой, учитывающих отношения сотрудников как по горизонтали, так и по вертикали — именно поэтому он более «осязаем». Он охватывает социальные связи как внутри одной группы, так и социальные связи между отдельными социальными группами. Измерение социально-психологического климата возможно исходя из его эмпирических индикаторов, а также с точки зрения рассмотрения его как социально-психологической установки (когнитивной, эмоциональной и поведенческой направленности). Такой подход объясняет, что люди думают друг о друге, как они относятся друг к другу и как они ведут себя в коллективе, каким образом выстраивается сеть отношений.

Выделяются *статический и динамический уровни* социально-психологического климата, которые указывают на устойчивость отношений в сформированных сетях взаимоотношений и направленность их динамических изменений в позитивную или негативную стороны. Динамические изменения могут носить «стенический» и «астенический» характер, влияя тем самым на психологическую атмосферу в коллективе и динамику использования когнитивного социального капитала в том или ином направлении. Количественное накопление изменений в психологической атмосфере группы ведёт к переходу её в иное качественное состояние — в другую оценку социально-психологического климата как группового состояния и, соответственно, характеристик накопленного когнитивного социального капитала.

Социально-психологический климат может рассматриваться как обобщённая социально-психологическая система следующих *индикаторов*: рабочих и товарищеских контактов, норм отношений, удовлетворённости взаимоотношениями, сработанности и сплочённости, сотрудничества, доброжелательности, доверия, справедливости, взаимопомощи, друженности, дискуссий и споров, стиля руководства, индивидуальных коммуникативных психологических особенностей каждого члена группы, их психологической совместимости, конфликтности и других характеристик группы и индивидов. Таким образом, он может выполнять роль как *социального фасилитатора*, так и *социального ингибитора* групповой атмосферы. Необходимо также отметить, что перечисленные выше индикаторы состояния

социально-психологического климата являются и индикаторами состояния социальных сетей, лежащих в основе когнитивного социального капитала организации.

Таким образом, совокупность системы отношений, построенных на рабочих и межличностных коммуникациях в группах, имеющих выраженную сетевую персонификацию, нормы отношений, оценочность и определённые характеристики группового состояния — социально-психологический климат — можно считать объективацией когнитивного социального капитала организации на групповом уровне.

Организационная культура

Организация, как социальная система, по мнению американского социолога Т. Парсонса, относится к культурным системам, представляющим собой символически организованные образцы, основанные на способности людей говорить и передавать опыт негенетическим путем. Автор вводит понятие «социетальная» общность, которая является ядром всей социальной системы. Эта общность представляет собой совокупность коллективов, организованных и упорядоченных на основе единых ценностей и нормативных образцов. Взаимообмен здесь осуществляется через «влияние» и «солидарность», а деньги и власть имеют второстепенное значение. В этой социетальной общности Т. Парсонс выделяет подсистемы социальной структуры, культуры и личности. Особенностью культурных систем, по Т. Парсонсу, выступает то, что они не создаются одним человеком и поэтому понимаются только на уровне общности. Таким образом, Т. Парсонс предложил теоретическую модель понимания культуры общности (Парсонс, 2000).

В исследовательском плане идея организационной культуры как общности единых ценностей и норм была развита в начале 1990-х годов в научном труде Э. Шейна «Организационная культура и лидерство» (2002). Термин «организационная культура» возник из представления о том, что каждая социальная общность обладает «культурой» — сочетанием материальных и духовных составляющих, отражающих основные стороны жизнедеятельности этой общности. Любая организация — общность с определёнными материальными и идейными целевыми задачами, характеризующаяся неповторимостью и своеобразием, связанными с её величиной, географическим положением, этническими особенностями, стилем управления, социально-психологическим климатом, психологическими особенностями сотрудников, сложившимися нормами и ценностями, а также множеством других характеристик.

Р. Дафт рассматривает понятие «организационная культура» как «... набор ценностей, убеждений и способов мышления и понимания окружающего мира, который является общим для всех членов организации и преподаётся новым членам как правильный» (Дафт, 2003, с. 28). Это нематериальная составляющая деятельности, но, тем не менее, хорошо ощущаемая людьми духовная сторона существования организации, предполагающая трансляцию по сложившимся социальным коммуникативным сетям.

Достаточно быстро были найдены пересечения понятий «организационная культура» и «социальный капитал организации», когда организационная культура рассматривается как неотъемлемая составляющая сетевого и когнитивного социального капитала (Бажин и др., 2015; Горлова и др., 2017; Логинов, 2010; Мачеринскене и др., 2009; Олимпиева и др., 2014; Knoke, 1999; Chumgetal, 2016). Основу когнитивного социального капитала формируют сети социальных связей, которые основаны на доверии и общих разделяемых ценностях и нормах, существующих в организациях. Сохранение и приумножение социального капитала и, соответственно, укрепление организационной культуры — это сохранение и поддержание отношений с бывшими сотрудниками компании, забота о людях, формирующих и поддер-

живающих социальные сети, создание различных профессиональных и межличностных сообществ и другие целенаправленные организационные мероприятия. Т. А. Нестик считает, что по своему объёму эти понятия совпадают, и практически все исследования социального капитала включают в себя изучение норм и ценностей, что в основном определяет организационную культуру. Однако не все компоненты организационной культуры являются составляющими когнитивного социального капитала, а только те нормы и ценности, которые поддерживают горизонтальные отношения, взаимопомощь и внутреннюю интеграцию, что способствует формированию доверия (Нестик, 2009). По мнению А. С. Бажина, А. С. Овчинникова и Р. В. Светайло корпоративная культура сетевой структуры, в отличие от организаций иерархического типа, способствует возникновению объединений, основанных на принципах конфедерации, коалиции или альянса. В развивающейся корпоративной культуре такого типа «социальные сети являются по своей сути непрерывно развивающимися объединениями, так как совмещают эффективное решение организационных проблем с личным развитием и ростом потенциала всех участников сети, действующих как единая команда» (Бажин, Овчинникова, Светайло, 2015). Однако, справедливости ради, следует отметить, что эпоха крупных корпораций с выраженной иерархической структурой ещё не закончилась, что существенно отражается на характеристиках организационной культуры и формировании социального капитала в таких организациях.

Согласно данному нами выше определению социального капитала, понимаемого в виде единого смыслового пространства, объединяющего и сплачивающего людей для решения актуальных задач, основанного на доверии, нормах взаимности и справедливости, приверженности целям и ценностям организации и создающего её репутацию во внешней и внутренней среде, можно увидеть, что основные аспекты организационной культуры создают содержательную суть когнитивного социального капитала организации. Прежде всего, это относится к трансляции в рабочем поведении сотрудников базовых организационных норм и ценностей, а также, как следствие, реализации норм сотрудничества и доверия, возникающих в ходе профессионального и межличностного общения и составляющих суть организационной культуры (Шейн, 2002).

И. М. Мачеринскене, Р. В. Минкуте-Генриксон и Ж. Й. Симнавичене, представляя методическую схему изучения социального капитала, помещают общие нормы и убеждения в центр структуры, определяющей основные элементы социального капитала. По их мнению, общие нормы, убеждения, опыт поддерживают социальные сети и поощряют сотрудничество и доверие, а социальный капитал проявляется в усиленных культурой или идеологией идеях, специфических нормах, ценностях, взглядах, убеждениях, способствующих сотрудничеству. Однако такая форма социального капитала более субъективна и труднее ощутима (Мачеринскене и др., 2009).

Важным следует признать также значение *ведущей роли руководителя* в корпоративном управлении и в формировании основных элементов организационной культуры и соответственно, социального капитала на всех его уровнях, который следует заявленным позитивным нормам и ценностям. *Именно общие организационные ценности, интегрирующие индивидуальные (не являющиеся, однако, их простой суммой), решают, на наш взгляд, задачу понимания когнитивного социального капитала, проявляющегося в организационной культуре на управленческом и социальном уровне.* Основные элементы организационной культуры — провозглашаемые ценности, базовые представления и убеждения (Шейн, 2002) позволяют устойчиво представлять организацию как во внутренней, так и во внешней среде, формируя сети стабильного когнитивного социального капитала и на микро-, и на макроу-

ровне. В формальном плане их отражают кодексы нормативной этики и провозглашаемых ценностей, обычаи, ритуалы, традиции организации.

Выводы

Анализируя позитивные и негативные факторы формирования когнитивного социального капитала организации, мы пришли к следующим выводам.

1. Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации представляет этот вид капитала как исключительно социально-психологический феномен, объединяющий в единый комплекс различные социально-психологические аспекты жизнедеятельности организации. Таким образом, можно утверждать, что когнитивный социальный капитал организации является интегральным феноменом, совмещающим различные организационные процессы и явления, а термин «когнитивный социальный капитал» становится одним из основных понятий организационной психологии.

2. Модель когнитивного социального капитала организации является открытой и гибкой системой, предполагающей возможность анализа и других параметров этого вида капитала. В эмпирических исследованиях желательно дополнять перечень факторов и степень их влияния на формирование когнитивного социального капитала организации.

3. Формирование социального капитала организации складывается под влиянием внутренних субъективных и объективных позитивных факторов: лидерство, коучинг и мотивация персонала, материальное и моральное стимулирование.

4. Лидерство — это система управленческих воздействий на сотрудников с целью накопления и поддержания высокого уровня когнитивного социального капитала организации. В этой связи лидер создает и поддерживает в организации атмосферу доверия, формирует условия для обеспечения приверженности целям и ценностям организации, своим поведением повышает её репутацию, претворяет в жизнь нормы справедливости, равенства, взаимности и равноправия.

5. Коучинг способствует формированию эффективных способов управления организацией, направленных на её развитие и совершенствование. В процессе коучинга разрабатываются эффективные приемы и способы наставничества, основанного на современных профессиональных знаниях и умениях, формируется профессиональная компетентность сотрудников, решаются индивидуальные психологические проблемы. Коучинг способствует индивидуально-психологическому сопровождению карьеры сотрудников.

6. Мотивация сотрудников организации направлена не только на достижение высоких результатов в труде, но на создание и накопление когнитивного социального капитала, что выражается во взаимном доверии, повышении репутации. Стимулирование предполагает вознаграждение за трудовой вклад и основывается на нормах справедливости и равноправия.

7. В дальнейших исследованиях необходимо расширить количество рассматриваемых позитивных факторов формирования, накопления и удержания социального капитала организаций, которые связаны с социальным познанием.

8. Наряду с позитивными факторами формирования социального капитала организации, следует обращать внимание и на негативные факторы. Они препятствуют формированию социального капитала, способствуют его разрушению и утрате. К основным негативным факторам относятся: конфликты, моббинг-процессы, эмоциональное выгорание и профессиональная деформация.

9. Конфликты в организации препятствуют накоплению и удержанию когнитивного социального капитала, приводят к его потере. В наибольшей степени разрушают доверие морально-нравственные конфликты, они снижают приверженность целям и ценностям организации.

10. Неразрешённые организационные конфликты могут приводить к крайне негативному явлению в организационном развитии — моббингу. Процесс нападок и притеснения одних членов организации в отношении других разрушает накопленный когнитивный социальный капитал. Особенно опасен моббинг когда его применяют руководители и менеджеры организации, подрывая нормы взаимодействия и взаимоотношений, репутацию сотрудников и организации в целом. Руководители и сотрудники, практикующие моббинг, разрушают и свой личностный репутационный капитал.

11. Деструктивность эмоционального выгорания отражается не только на самочувствии и работоспособности сотрудников, но и на капитале человеческих отношений — профессиональной и коммуникативной компетентности сотрудников, что сказывается на общей эффективности деятельности организации.

12. Завершающей стадией эмоционального выгорания является профессиональная деформация личности сотрудников. В наибольшей степени профессиональной деформации подвержены менеджеры, работа которых связана с общением. Искажение процессов общения и личностная деструкция накладывают значительный отпечаток на когнитивный социальный капитал как личности, так и всей организации в целом.

13. Результатом воздействия социального капитала на эффективность деятельности организации является его объективация, которая проявляется на трёх уровнях: 1) личностном — как перспективная индивидуальная карьера сотрудника; 2) социально-психологическом — как благоприятный социально-психологический климат организации; 3) управленческом — как организационная культура.

Литература

- Аксеновская, Л. Н. (2016). Изменение организационной культуры на уровне лидера: опыт индивидуального сотеринга. *Организационная психология*, 6(2), 30–54.
- Бажин, А. С. Овчинников, А. С., Светайло, Р. В. (2015). Взаимосвязь социального капитала и организационной культуры предпринимательских организаций. *Гуманитарные и социальные науки*, 3, 281–289.
- Безносков, С. П. (2004). *Профессиональная деформация личности*. СПб.: Речь.
- Богатырева, О. О. (2008). Психологические предпосылки карьерного роста. *Вопросы психологии*, 3, 92–98.
- Брайович, А. С. (2005). Конфликты в организациях: типы и модели. *Общество и право*, 1(7), 191–197.
- Бурдые, П. (2007). *Социология социального пространства*. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя.
- Водопьянова, Н. Е., Никифоров, Г. С. (2013). Теоретические аспекты профилактики и коррекции профессионального выгорания. *Вестник СПбГУ. Серия «Психология и педагогика»*, 2, 4–14.
- Водопьянова, Н. Е., Старченкова, Е. С. (2017). *Синдром выгорания. Диагностика и профилактика*. М.: Юрайт.
- Волкова, Н. В., Чикер, В. А. (2016). Особенности карьерной мотивации в контексте теории поколений: результаты эмпирического исследования. *Вестник СПбГУ, серия 8. Менеджмент*, 4, 79–99.
- Геберт, Д., фон Розенштиль, Л. (2006). *Организационная психология*. Х.: Гуманитарный центр.

- Горлова, Е. Б., Попова, Ж. А., Сергеева, М. Н. (2017). Категориальная характеристика и структура социального капитала организаций. *Вестник Северо-Кавказского федерального университета*, 3(60), 63–67.
- Грановская, Р. М. (1984). *Элементы практической психологии*. Л.: ЛГУ.
- Дафт, Р. (2003). *Организации. Учебник для экономистов и психологов*. М.: Олма-Пресс.
- Джуэлл, Л. (2001). *Индустриально-организационная психология*. СПб.; Питер.
- Здравомыслов, А. Г. (1994). *Социология конфликтов*. М.: Аспект-Пресс.
- Иванов, М. М. (2010). Символический капитал работника как средство его карьерного продвижения. *Преподаватель – XXI век*, 2, 371–375.
- Кови, С., Меррил, Р. (2010). *Скорость доверия. То, что меняет все*. М.: Альпина.
- Колодей, К. (2007). *Моббинг: Психотеррор на рабочем месте и методы его преодоления*. Х.: Гуманитарный центр.
- Логинов, В. И. (2010). *Социальный капитал организации*. Дисс. ... канд. социолог. наук. Тверь.
- Максимов, В. Е. (2004). *Коучинг от А до Я. Возможно все*. СПб.: Речь.
- Мачеринскене, И. М., Минкуте-Генриксон, Р. В., Симнавичене, Ж. Й. (2009). Социальный капитал организации: методология исследования. *Экономика образования*, 2, 28–38.
- Молл, Е. Г. (2003). *Управление карьерой менеджера*. СПб.: Питер.
- Морено, Я. Л. (2001). *Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе*. М.: Академический проект.
- Мучински, П. (2004). *Психология, профессия, карьера*. СПб.: Питер.
- Недосека, Е. В., Недосека, О. В. (2016). *Конфликты в организациях. Учеб. пос.* Мурманск.
- Нестик, Т. А. (2009а). Социальный капитал организации: социально-психологический анализ. Часть 1. *Психологический журнал*, 30(1), 52–63.
- Нестик, Т. А. (2009б). Социальный капитал организации: социально-психологический анализ. Часть 2. *Психологический журнал*, 30(2), 29–42.
- Олимпиева, И. Б., Кондаков, А. А., Ежова, Л. В., Слободской, А. Л. (2014). Социальный капитал: аналитические подходы и возможности измерения на уровне организации. *Петербургская социология сегодня*, 1, 1-1 (5), 10–41.
- Парсонс, Т. (2000). *О структуре социального действия*. М.: Академический проект.
- Патнэм, Р. (1996). *Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии*. М.: AdMarginem.
- Платонов, Ю. П. (2012). Как предотвратить профессиональное выгорание. *Elitarium*. URL: <http://hrm.ru/kak-predotvratit-professionalnoe-vygoranie>. (дата обращения: 09.03.2018).
- Почебут, Л. Г., Свенцицкий, А. Л., Марарица, Л. В., Казанцева, Т. В., Кузнецова, И. В. (2014). *Социальный капитал личности*. М.: Инфра-М.
- Почебут, Л. Г., Чикер, В. А. (2015). Социально-психологический анализ моббинг-процессов. *Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. Коста Левановича Хетагурова*, 4, 136–141.
- Почебут, Л. Г., Чикер, В. А. (2017). *Организационная социальная психология*. М.: Юрайт.
- Редлих, А., Миронов, Е. (2009). *Модерация конфликтов в организациях*. СПб.: Речь.
- Сорокин, П.С. (2012). Теоретические и эмпирические исследования профессиональной карьеры: перспективы интеграции на основе теории П. Бурдьё. *Вестник РУДН, серия Социология*, 1, 5–10.
- Сотникова, С. И. (2001). *Управление карьерой*. М.: ИНФРА-М.
- Токвиль, А. де (1994). *Демократия в Америке*. М.: Прогресс.
- Толочек, В. А. (2017). *Профессиональная карьера как социально-психологический феномен*. М.: Изд-во Институт психологии РАН.

- Толстая, А. Н. (1991). Управление карьерой в организациях. В сб.: А. В. Федотова (ред.). *Психология управления: Учебное пособие* (49-62). Л.: Лениздат.
- Чикер, В. А. (2017). Моббинг как социально-психологический феномен. *Социальная психология общения* (179-198). М.: Инфра-М.
- Чикер, В. А., Почебут, Л. Г. (2016). Теоретические и методологические проблемы изучения моббинг-процессов в организациях. *Социальная и экономическая психология*, 1(2), 139–161.
- Шейн, Э. (2002). *Организационная культура и лидерство*. СПб.: Питер.
- Штроо, В. А. (2012). Моббинг: экстремальные условия для личности или групповой защитный механизм? В кн.: А. А. Бучек, Ю. Неяскина, М. Фризен (ред.). *Личность в экстремальных условиях. Выпуск 2, Часть 1* (107-111). Петропавловск-Камчатский: КамГУ им. Витуса Беринга.
- Штроо, В. А. (2017). Практический психолог как посредник. Психологическая работа с организационными конфликтами. *Журнал практического психолога*, 2, 89–113.
- Adler, P., Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of management Review*, 27(1), 17–40.
- Andrews, R. (2010). Organizational Social Capital, Structure and Performance. *Human Relations*, 63, 583–608.
- Bain, K., Hicks, N. (1997). Building social capital and reaching out to excluded groups: The challenge of partnerships. Paper presented at *CELAM meeting on The Struggle Against Poverty Towards the Turn of the Millenium*, Washington DC.
- Baron, R. A., Byrne, D., Suls, J. (2000). *Exploring Social Psychology*. New York: Allyn, Bacon.
- Bolino, M. Yurnley, W., Bloodgood, J. (2002). Citizenship behavior and the creation social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27(4), 505–522.
- Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *Annals*, 566, 37–54.
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. UK: Oxford University Press.
- Castiglione, D., van Deth, G., Wolleb, J. (2008). *The Handbook of Social Capital*. Oxford: Oxford University Press.
- Chong, L. Gibboons, P. (1997). Corporate entrepreneurship: The roles of ideology and social capital. *Group and Organization management*, 22, 10–30.
- Chung, H. F., Seaton, J., Cooke, L., Ding, W-Y. (2016). Factors affecting employees' knowledge-sharing behaviour in the virtual organisation from the perspectives of well-being and organisational behaviour. *Computers in Human Behavior*, 64, 432–448.
- Cohen, D., Prusak, L. (2001). *In good company. How social capital makes organizations work*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Davis, J. H., Bartkus, V. O. (2009). Organizational trust and social capital. In J. H. Davis, V.O. Bartkus (Eds.). *Social Capital: Reaching Out, Reaching In* (319–338). Northampton: Edward Elgar.
- Dobrev, S. D., Merluzzi, J. (2018). Stayers versus movers: Social capital and early career imprinting among young professionals. *Journal of Organizational Behavior*, 39, 67–81. <https://doi.org/10.1002/job.2210>.
- Fernandez, R. M., Castilla, E. J., Moore, P. (2000). Social capital at work: Networks and employment at phone center. *American Journal of Sociology*, 105, 1288–1356.
- Freudenberger, H. (1974) Staff Burnout. *Journal of Social Issues*, 30, 159-165. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1974.tb00706.x>
- Heuse, G. A. (1953). *La psychologie ethnique*, Paris-Bruxelles: Vrin.
- Knoke, D. (1999). Organizational Networks and Corporate Social Capital. In R. Th. A. J. Leenders, S. M. Gabbay (Eds.). *Corporate Social Capital and Liability* (17–42). Boston: Kluwer Academic Press.
- Kostova, T., Roth, K. (2003). Social Capital in Multinational Corporations and a Micro-Macro Model of its Formation. *Academy of Management Review*, 28(2), 297–317.

- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.) *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers.
- Leana, C. R., Van Burren, H. J. (1999). Organizational Social Capital and Employment Practices. *Academy of management Review*, 24, 538–555.
- Leymann, H. (1993). *Mobbing: Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann*. Reinbekbei. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Maslach, C., (1976). Burned-out. *Human Behavior*, 5(9), 16–22.
- Maslach, C., Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of organizational behavior*, 2(2), 99–113.
- Mc-Gregor, D. (1967). *Leadership and Motivation*. New-York: McCraw Hill.
- Nahapiet, J. (2008). *The Role of Social Capital in Inter-organizational Relationships*. *The Oxford Handbook of Inter-Organizational Relations* (581–606). Oxford University Press.
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Ofori, D., Sackey, J. (2010). Assessing Social Capital for Organizational Performance: Initial Explorer Insight from China. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1, 71–91.
- Ostrom, E. (2000). Social Capital: A fad or a fundamental concept. In P. Dasgupta, I. Seragelden (Eds.) *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (172–214). Washington DC: The World Bank.
- Pastoriza, D., Ariño, M. A. (2013). Does the Ethical Leadership of Supervisors Generate Internal Social Capital? *Journal of Business Ethics*, 118(1), 1–12.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24.
- Riley, J. W., Riley, M. W. (1959). Mass Communication and the social system. In R. K. Merton, L. Broom, L. S. Jr. Cottrell (Eds.). *Sociology Today* (537-578). N. Y.: Basic Books.
- Schein, E. H. (1978). *Career dynamics: matching individual and organizational needs*. Addison-Wesley: Addison-Wesley Publishing Company.
- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.). *Process and Effects of Mass Communication* (3–26). Urbana: University of Illinois Press.
- Stogdill, R. M. (1964). *Handbook of leadership*. New-York: Free Press.
- Tomas, U. G. Jr. (2013). Social Capital and Career Success of Civil Engineers towards Designing Career Paths. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 102, 611–621.
- Turner, J. (2000). The Formation of Social Capital. In P. Dasgupta, I. Seragelden (Eds.). *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (94–146). Washington DC: The World Bank.
- Villalonga-Olivesa, E., Kawachib, I. (2017). The dark side of social capital: A systematic review of the negative health effects of social capital. *Social Science & Medicine*, 194, 105–127.
- Woolcock, M. (2001). Microenterprise and social: a framework for theory, research, and policy. *Journal of Socio-Economics*, 30(2), 193–197.
- Yang, J., Gong, Y., Huo, Y. (2011). Proactive personality, social capital, helping, and turnover intentions. *Journal of Managerial Psychology*, 26(8), 739–760.
- Zuschlag, B. (1994). *Mobbing: Schikane am Arbeitsplatz*. Goettinen: Verlag für angewandte Psychologie.



ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY

Social-psychological model of an organizational cognitive social capital: forming factors and objectification

Ludmila G. POCHEBUT

Vera A. CHIKER

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation

Natalia V. VOLKOVA

National Research University Higher School of Economics (HSE — Saint-Petersburg), St. Petersburg, Russian Federation

Abstract. *Purpose.* According to the concept presented in the previous part of this paper, the social-psychological model of cognitive social capital consists of the informative components, forming factors, and objectification of social capital. The aim of this article is to demonstrate theoretical underpinning of the informative components, forming factors, and objectification of cognitive social capital within organization. *Methodology.* The authors used a complex approach to analyze a phenomenon of organizational cognitive social capital. *Findings.* This systematic analysis reveals that the organizational cognitive social capital is formed by both positive and negative factors. Positive factors are related to a good working atmosphere which leads to development, extension, and maintenance of social capital. Negative factors impede the growth of social capital and result in its destruction and loss. The key positive factors are leadership, coaching, and staff rewards including tangible and intangible incentives. The negative factors include conflicts, mobbing, professional burnout, and occupational deformation of a personality. The objectification is the influence and effects of social capital on organizational performance at the individual level, social-psychological level, and managerial level. Perspective promotion of employee within a company is the objectification at the individual level. A good working atmosphere and positive morale are the key elements of the objectification at the social-psychological level. Organizational culture is an effective precursor of the objectification at the managerial level. *Implications for practice.* The model of organizational cognitive social capital can be merely presented as a social-psychological phenomenon which joins various social-psychological activities within organization into one whole system. *Originality.* The concept of organizational cognitive social capital is introduced.

Keywords: organizational cognitive social capital, leadership, reward system, coaching.

References

- Adler, P., Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy of management Review*, 27(1), 17–40.
- Aksenovskaja, L. N. (2016). Izmenenie organizacionnoj kul'tury na urovne lidera: opyt individual'nogo soteringa [Change of organizational culture at the level of the leader: experience of individual soterling]. *Organizational psychology*, 6(2), 30–54.

- Andrews, R. (2010). Organizational Social Capital, Structure and Performance. *Human Relations*, 63, 583–608.
- Bain, K., Hicks, N. (1997). Building social capital and reaching out to excluded groups: The challenge of partnerships. Paper presented at *CELAM meeting on The Struggle Against Poverty Towards the Turn of the Millenium*, Washington DC.
- Baron, R. A., Byrne, D., Suls, J. (2000). *Exploring Social Psychology*. New York: Allyn, Bacon.
- Bazhin, A. S., Ovchinnikov, A. S., Svetajlo, R. V. (2015). Vzaimosvjaz' social'nogo kapitala I organizacionnoj kul'tury predprinimatel'skih organizacij [Relationship of social capital and corporate culture for entrepreneurial organization]. *Gumanitarnye i social'nye nauki*, 3, 281–289.
- Beznosov, S. P. (2004). *Professional'naja deformacija lichnosti* [Occupational deformation of a personality]. SPb.: Rech'.
- Bogatyreva, O. O. (2008). Psihologicheskie predposylki kar'ernogo rosta [Psychological background of promotion]. *Voprosy psihologii*, 3, 92–98.
- Bolino, M. Yurnley, W., Bloodgood, J. (2002). Citizenship behavior and the creation social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27(4), 505–522.
- Bourdieu, P. (2007). *Sociologia socialnogo prostranstva* [Sociology of social space]. M.: Institute of Experimental Sociology. SPb.: Aleteya.
- Brajovich, A. S. (2005). Konflikty v organizacijah: tipy i modeli [Organizational conflicts: models and types]. *Obshhestvo i parvo*, 1-7, 191–197.
- Burt, R. S. (1999). The Social Capital of Opinion Leaders. *Annals*, 566, 37–54.
- Burt, R. S. (2005). *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. UK: Oxford University Press.
- Castiglione, D., van Deth, G., Wolleb, J. (2008). *The Handbook of Social Capital*. Oxford: Oxford University Press.
- Chiker, V. A. (2017). Mobbing kak social'no-psihologicheskij fenomen [Mobbing as a social-psychological phenomenon]. *Social'naja psihologija obshhenija* (179-198). M.: Infra-M.
- Chiker, V. A., Pochebut, L. G. (2016). Teoreticheskie i metodologicheskie problem izuchenija mobbing-processov v organizacijah [Theoretical and methodical issues of studying mobbing within organizations]. *Social'naja i jekonomicheskaja psihologija*, 1(2), 139–161.
- Chong, L. Gibboons, P. (1997). Corporate entrepreneurship: The roles of ideology and social capital. *Group and Organization management*, 22, 10–30.
- Chung, H. F., Seaton, J., Cooke, L., Ding, W-Y. (2016). Factors affecting employees' knowledge-sharing behaviour in the virtual organisation from the perspectives of well-being and organisational behaviour. *Computers in Human Behavior*, 64, 432–448.
- Cohen, D., Prusak, L. (2001). *In good company. How social capital makes organizations work*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Colodey, K. (2007). *Mobbing: Psihoterror na rabochem meste i metody ego preodolenija* [Mobbing: bullying at the workplace and methods to overcome it]. Khar'kov.: Gumanitarnyj centr.
- Daft, R. (2003). *Organizacii. Uchebnik dlja jekonomistov i psihologov* [Organizations. A manual for economists and psychologists]. M.: Olma-Press.
- Davis, J. H., Bartkus, V. O. (2009). Organizational trust and social capital. In J. H. Davis, V.O. Bartkus (Eds.). *Social Capital: Reaching Out, Reaching In* (319-338). Northampton: Edward Elgar.
- Dobrev, S. D., Merluzzi, J. (2018). Stayers versus movers: Social capital and early career imprinting among young professionals. *Journal of Organizational Behavior*, 39, 67–81. <https://doi.org/10.1002/job.2210>.
- Fernandez, R. M., Castilla, E. J., Moore, P. (2000). Social capital at work: Networks and employment at phone center. *American Journal of Sociology*, 105, 1288–1356.
- Freudenberger, H. (1974) Staff Burnout. *Journal of Social Issues*, 30, 159-165. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1974.tb00706.x>

- Gebert, D., von Rosenstiel, L. (2006). *Organizacionnaja psihologija* [Organizational psychology]. H.: Gumanitarnyj centr.
- Gorlova E. B., Popova Zh. A., Sergeeva M. N. (2017). Kategorial'naja harakteristika i struktura social'nogo kapitala organizacij [Categorization and structure of social capital of organization]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta*, 3(60), 63–67.
- Granovskaja, R. M. (1984). *Jelementy prakticheskoj psihologii* [The elements of practical psychology]. L.: LGU.
- Heuse, G. A. (1953). *La psychologie ethnique*, Paris-Bruxelles: Vrin.
- Ivanov, M. M. (2010). Simvolicheskiy capital rabotnika kak sredstvo ego kar'ernogo prodvizhenija [The symbolic capital of employee as a promotion tool]. *Prepodavatel' — XXI vek*, 2, 371–375.
- Jewell, L. (2001). *Industrial'no-organizacionnaja psihologija* [Industrial-organizational psychology]. SPb.: Piter.
- Knoke, D. (1999). Organizational Networks and Corporate Social Capital. In R. Th. A. J. Leenders, S. M. Gabbay (Eds.). *Corporate Social Capital and Liability* (17–42). Boston: Kluwer Academic Press.
- Kostova, T., Roth, K. (2003). Social Capital in Multinational Corporations and a Micro-Macro Model of its Formation. *Academy of Management Review*, 28(2), 297–317.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.) *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers.
- Leana, C. R., Van Burren, H. J. (1999). Organizational Social Capital and Employment Practices. *Academy of management Review*, 24, 538–555.
- Leymann, H. (1993). *Mobbing: Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann*. Reinbekbei. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Loginov, V. I. (2010). *Social'nyj capital organizacii* [Organizational social capital]. Dis. ... kand. sociolog. nauk. Tver'.
- Macherinskene, I. M., Minkute-Genrikson, R. V., Simnavichene, Zh. J. (2009). Social'nyj capital organizacii: metodologija issledovanija [Organizational social capital: research methodology]. *Jekonomika obrazovanija*, 2, 28–38.
- Maksimov, V. E. (2004). *Kouching ot A do Ja. Vozmozhno vse* [Coaching from A to Z. Everything is possible]. SPb.: Rech'.
- Maslach, C., (1976). Burned-out. *Human Behavior*, 5(9), 16–22.
- Maslach, C., Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of organizational behavior*, 2(2), 99–113.
- Mc-Gregor, D. (1967). *Leadership and Motivation*. New-York: McCraw Hill.
- Moll, E. G. (2003). *Upravlenie kar'eroj menedzhera* [Career management of the manager]. SPb.: Piter.
- Moreno, J. L. (2001). *Sociometrija: Jeksperimental'nyj metod i nauka ob obshhestve* [Sociometry: Experimental method and community science]. M.: Akademicheskijproekt.
- Muchinsky, P. (2004). *Psihologija, professija, kar'era* [Psychology, occupation, career]. SPb.: Piter.
- Nahapiet, J. (2008). *The Role of Social Capital in Inter-organizational Relationships*. *The Oxford Handbook of Inter-Organizational Relations* (581-606). Oxford University Press.
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Nestik, T. A. (2009). Social'nyj capital organizacii: social'no-psihologicheskij analiz [Organizational social capital: social-psychological analysis]. Chast' 1. *Psihologicheskij zhurnal*, 30(1), 52–63.
- Nestik, T. A. (2009). Social'nyj capital organizacii: social'no-psihologicheskij analiz [Organizational social capital: social-psychological analysis]. Chast' 2. *Psihologicheskij zhurnal*, 30(2), 29–42.
- Ofori, D., Sackey, J. (2010). Assessing Social Capital for Organizational Performance: Initial Explorer Insight from China. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1, 71–91.

- Olimpieva, I. B., Kondakov, A. A., Ezhova, L. V., Slobodskoj, A. L. (2014). Social'nyj kapital: analiticheskie podhody i vozmozhnosti izmerenija na urovne organizacii [Social capital: analytical approaches and opportunities of measurement at the level of organization]. *Peterburgskaja sociologija segodnja*, 1(5), 10–41.
- Ostrom, E. (2000). Social Capital: A fad or a fundamental concept. In P. Dasgupta, I. Seragelden (Eds.) *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (172–214). Washington DC: The World Bank.
- Parsons, T. (2000). *O structure social'nogo dejstvija* [The structure of social action]. M.: Akademicheskij proekt.
- Pastoriza, D., Ariño, M. A. (2013). Does the Ethical Leadership of Supervisors Generate Internal Social Capital. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 1–12.
- Platonov, Ju. P. (2012). Kak predotvratit' professional'noe vygoranie [How to prevent occupational burnout]. *Elitarium*. URL: <http://hrm.ru/kak-predotvratit-professionalnoe-vygoranie>. (access: 09.03.2018).
- Pochebut, L. G., Chiker, V. A. (2017). *Organizacionnaja social'naja psihologija* [Organizational social psychology]. M.: Jurajt.
- Pochebut, L. G., Chiker, V. A. (2015). Social'no-psihologicheskij analiz mobbing-processov [Social-psychological analysis of mobbing]. *Vestnik Severo-Osetinskogo gosudarstvennogo universiteta im. Kosta Levanovicha Hetagurova*, 4, 136–141.
- Pochebut, L. G., Svencickij, A. L., Mararica, L. V., Kazanceva, T. V., Kuznecova, I. V. (2014). *Social'nyj kapital lichnosti*. [The social capital of individual]. M.: Infra-M.
- Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24.
- Redlih, A., Mironov, E. (2009). *Moderacija konfliktov v organizacijah* [Moderation of conflicts within organizations]. SPb.: Rech'.
- Riley, J. W., Riley, M. W. (1959). Mass Communication and the social system. In R. K. Merton, L. Broom, L. S. Jr. Cottrell (Eds.). *Sociology Today* (537–578). N. Y.: Basic Books.
- Schein, E. H. (1978). *Career dynamics: matching individual and organizational needs*. Addison-Wesley: Addison-Wesley Publishing Company.
- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.). *Process and Effects of Mass Communication* (3–6). Urbana: University of Illinois Press.
- Shejn, E. (2002). *Organizacionnaja kul'tura i liderstvo* [Organizational culture and leadership]. SPb.: Piter.
- Sorokin, P. S. (2012). Teoreticheskie i jempiricheskie issledovanija professional'noj kar'ery: perspektivy integracii na osnove teorii P. Burd'e [Theoretical and empirical studies of the professional career: integration prospects on the basis of Bourdieu's theory]. *Vestnik RUDN, serija Sociologija*, 1, 5–10.
- Sotnikova, S. I. (2001). *Upravlenie kar'eroy* [Career management]. M.: INFRA-M.
- Stogdill, R. M. (1964). *Handbook of leadership*. New-York: Free Press.
- Stroh, W. A. (2012). Mobbing: ekstremal'nye usloviya dlya lichnosti ili gruppovoj zashchitnyj mekhanizm? In A. A. Buchek, Yu. Neyaskina, M. Frizen (red.). *Lichnost' v ekstremal'nyh usloviyah. Vypusk 2, Chast' 1* (107–111). Petropavlovsk-Kamchatskij: KamGU im. Vitusa Beringa.
- Stroh, W. A. (2017). Prakticheskij psiholog kak posrednik. Psihologicheskaya rabota s organizacionnymi konfliktami [Practical psychologist as an intermediary. Psychological work with organizational conflicts.]. *Zhurnal prakticheskogo psihologa*, 2, 89–113.
- Tokvil', A. de (1994). *Demokratija v Amerike* [Democracy in the USA]. M.: Progress.
- Tolochek, V. A. (2017). *Professional'naja kar'era kak social'no-psihologicheskij fenomen* [Professional career as social-psychological phenomenon]. M.: Izd-vo Institut psihologii RAN.
- Tolstaja, A. N. (1991). Upravlenie kar'eroy v organizacijah [Career management in organizations]. V sb.: A. V. Fedotova (red.). *Psihologija upravlenija: Uchebnoe posobie* (49–62). L.: Lenizdat.
- Tomas, U. G. Jr. (2013). Social Capital and Career Success of Civil Engineers towards Designing Career Paths. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 102, 611–621.

- Turner, J. (2000). The Formation of Social Capital. In P. Dasgupta, I. Serageldin (Eds.). *Social Capital: A Multifaceted Perspective* (94–146). Washington DC: The World Bank.
- Villalonga-Olivesa, E., Kawachib, I. (2017). The dark side of social capital: A systematic review of the negative health effects of social capital. *Social Science & Medicine*, 194, 105–127.
- Vodop'janova, N. E., Nikiforov, G. S. (2013). Teoreticheskie aspekty profilaktiki i korekcii professional'nogo vygoranija [The theoretical aspects of prevention and correction of job burnout]. *Vestnik SPbGU Serija «Psihologija i pedagogika»*, 2, 4–14.
- Vodop'janova, N. E., Starchenkova, E.S. (2017). *Sindrom vygoranija. Diagnostika i profilaktika* [Professional burnout. Diagnostics and prevention]. M.: Yurajt.
- Volkova, N. V., Chiker, V. A. (2016). Osobennosti kar'ernoj motivacii v kontekste teorii pokolenij: rezul'taty jempiricheskogo issledovanija [Features of career choices through the generation theory: the result of empirical research]. *Vestnik SPbGU, serija 8. Menedzhment*, 4, 79–99.
- Woolcock, M. (2001). Microenterprise and social: a framework for theory, research, and policy. *Journal of Socio-Economics*, 30(2), 193–197.
- Yang, J., Gong, Y., Huo, Y. (2011). Proactive personality, social capital, helping, and turnover intentions. *Journal of Managerial Psychology*, 26(8), 739–760.
- Zdravomyslov, A. G. (1994). *Sociologija konfliktov* [Sociology of conflicts]. M.: Aspekt-Press.
- Zuschlag, B. (1994). *Mobbing: Schikane am Arbeitsplatz*. Goettinen: Verlag für angewandte Psychologie.