

**МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА
ОРГАНИЗАЦИИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ***

В статье рассмотрены подходы к определению социального капитала организаций и различные методики его изучения – проанализирован опыт британских, финских и американских социологов. Исследователи из Великобритании сделали акцент на неформальных связях внутри коллектива и их влиянии на образование сетей социальных отношений в организации. Финские социологи изучали социальный капитал каждого работника в отдельности, чтобы в дальнейшем создать агрегированный показатель по рабочим подразделениям. Американское исследование ставило целью выяснить, как общение работников IBM в закрытой социальной интернет-сети организации влияет на преодоление ими трудностей на работе. Делается вывод о применении рассмотренных моделей для изучения социального капитала российских организаций.

Ключевые слова: социальный капитал организаций, зарубежный опыт.

Многие ученые сегодня по-разному подходят к определению социального капитала организации. Одни определяют его через элементы или свойства пользующегося им субъекта. Другие – рассматривают его сквозь призму источников, на основе которых он формируется. Третьи предполагают определять социальный капитал организации через его полезность и влияние на результат [цит. по 1, с. 28]. Некоторые исследователи (например, Д. Нок) считают, что социального капитала организаций в целом не существует. Это мнение основано на представлении о социальном капитале как о свойстве, присущем конкретному индивиду, а социальный капитал организации рассматривается лишь как сумма социальных отношений каждого члена компании [2].

В данной статье представлена противоположная точка зрения, согласно которой социальный капитал организации рассматривается как «система социальных связей, а также признанные нормы взаимной ответственности, отношения доверия и понимания, правила и убеждения, формирующиеся в рамках локальных экономических сообществ» [3, с. 3]. Важным свойством социального капитала в этом понимании является то, что он способствует более эффективной экономической деятельности членов и подразделений организации как внутри, так и вне ее, а также оказывает поддержку в процессе внедрения инноваций в организации.

Одним из методов измерения социального капитала организации является метод социометрии. Примером использования метода социометрии можно считать исследование, проведенное в британской фирме по поставке фруктов в середине 2000-х гг. Работников предприятия просили назвать до 7 своих друзей на рабочем месте. Для каждого друга они говорили, была ли эта дружба еще до работы, или она сформировалась непосредственно на рабочем месте. Анализировалось, сколько вообще друзей имеется у работников на предприятии [5, с. 6]. С точки зрения организации в целом рассматривались социальные сети, каждая из которых включала в себя хотя бы 2 членов. Если работник А считал своим другом работника Б, а работник Б считал своим другом работника В, то все 3 работника принадлежали к одной социальной сети. Использовался коэффициент кластеризации, который варьировался от 0 до 1. Чем он был больше – тем больше была вероятность, что друзья работника А также дружат и друг с другом [5, с. 10].

Для изучения социального капитала организации более распространен опросный метод. С помощью опроса можно выясняются те факторы, которые воздействуют на формирование дружеских связей на предприятии. В вышеупомянутом исследовании

респондентам было предложено ответить на вопросы, которые можно объединить в несколько факторов, влияющих на возникновение дружеских отношений:

- Социально-демографические характеристики;
- Трудовое прошлое;
- Отношение к стимулированию труда;
- Отношение к окружению на рабочем месте;
- Предпочтения в оплате труда;
- Профессиональная квалификация.

Одинаковые ответы на вопросы нескольких респондентов и их сопоставление с показателями, полученными в ходе социометрии, говорили об уровне влияния того или иного фактора на процесс формирования дружеских отношений [5, с. 11-12].

В организации выделяют 2 формы выражения социального капитала: структурную и когнитивную. Первая включает социальные сети, основанные на взаимодействии между членами организации [4], наличие социальных сетей способствует сотрудничеству и облегчению коммуникации внутри компании [1]. Когнитивная форма социального капитала включает в себя следующие элементы: доверие работников к своим коллегам, руководству, к их действиям и ко всей организации в целом, а также нормы и правила (организационную культуру) и выполнение их на практике.

Также можно говорить о трёх уровнях анализа социального капитала организации: индивидуальный, где исследуется социальный капитал отдельного работника, внутриорганизационный, когда рассматриваются группы работников и анализируются их взаимоотношения, и внешне организационный, предполагающий изучение отношения компании с ее внешней социальной и культурной средой, внешними институтами [4].

Серьезный вклад в разработку теории социального капитала организаций внесли финские ученые, проводившие когортное исследование с применением поперечного и продольного анализа [6]. В ходе исследования при помощи опроса был измерен индивидуальный капитал на рабочем месте. Респондентам предлагалось выразить своё мнение по ряду суждений. Была использована 5-балльная шкала суммарных оценок Лайкерта. Данная методика направлена на измерение как когнитивного компонента социального капитала в форме общих ценностей, отношений и норм доверия и взаимности в рамках рабочего подразделения, так и структурного (практика коллективных действий, различных ассоциаций и сетей на рабочем месте). Шкала охватывает также вопросы о плотности горизонтальных связей и отношениях между сотрудниками, позволяет оценить уровень взаимопомощи в рабочих вопросах, а также вертикальную ось взаимоотношений в организации.

На основе полученных данных было рассчитано значение и для агрегированного по подразделениям социального капитала с применением эконометрического подхода [6, с. 2]. Для анализа социального капитала подразделения, была использована трёхуровневая регрессионная модель. Особенно интересно применение эконометрического подхода: данные по отдельным элементам социального капитала были наложены на данные по социальному капиталу индивидов, которые были совмещены с социальным капиталом подразделения. Используя эту модель, авторы применили смешанные модели для расчета социального капитала на уровне подразделений. Анализ показал, что существует необъясненная индивидуальным социальным капиталом часть дисперсии, что не позволяет говорить о социальном капитале подразделения как о сумме социального капитала работников.

В качестве еще одного примера исследования социального капитала организации можно упомянуть анализ социальной сети Beehive, пользователями которой являются сотрудники IBM по всему миру [7]. Основная гипотеза этого исследования звучит так: те, кто используют специальные социальные сети (сообщества в Интернете для общения с сотрудниками своей организации), чтобы поддерживать связь со своими коллегами, будут иметь больший социальный капитал и большие возможности для его поддержания [7, с. 3]. Для определения взаимосвязи между использованием Beehive и социальным капиталом, был

разработан инструментарий, который включал разделы: адресация использования социальной сети, социальный капитал, и демографическую часть. Меры интенсивности и цели использования Beehive были адаптированы из Intensity шкалы для Facebook Эллисона. Что касается измерения социального капитала, респондентов просили указать, насколько они согласны или не согласны по пятибалльной шкале с серией заявлений, которые ранее были связаны с понятием социального капитала.

Чтобы проанализировать данные, их подвергли эксплораторному факторному анализу по методу основных компонент, используя вращение Варимакс. В результате было выделено пять шкал: 1) связующий социальный капитал, отражающий степень прочности связей внутри компании; 2) возможность доступа к специальным знаниям; 3) интерес к глобальным коммуникациям; 4) доступ к новым людям; 5) гражданская позиция. Также были измерены такие характеристики респондентов, как пол, возраст, место жительства (регион/страна), должностной статус, рабочая роль и время работы в компании.

В данном исследовании сделан акцент на изучении индивидуального социального капитала: люди могут иметь различное количество социального капитала в силу того, что они работают в различных социальных структурах [7, с. 1]. Используется определение Лина, который определяет социальный капитал как «инвестиции отдельных лиц в социальные отношения, через которые они получают доступ к существующим встроенным ресурсам для повышения ожидаемой доходности инструментальных или выразительных (эмоциональных, экспрессивных) действий». В этом определении, взаимность является ключевым механизмом для объяснения функций социального капитала между отдельными людьми. Взаимность подразумевает, что люди получают выгоду от сети и также отдают ее обратно в сеть. При исследовании в организационном контексте, концепция социального капитала позволяет исследовать, каким образом социальные отношения могли бы способствовать обмену знаниями внутри организации. Авторы исследования также говорят о том, что социальный капитал в пределах организации позволяет людям найти полезную информацию, опираться на имеющиеся ресурсы и осуществлять свои интеллектуальные «взносы» в сеть.

Таким образом, существуют различные подходы к измерению социального капитала организации, успешно апробированные и имеющие свою научную обоснованность. Благодаря социометрии в сочетании с опросными методами можно изучить особенности внутриорганизационных отношений между работниками в разных фирмах, узнать силу внутренних связей, которые сложились в компании, а также определить, насколько персонал организации доверяет своему руководству и друг другу. Рассмотренная в статье финская методика позволяет измерить когнитивный и структурный социальный капитал на разных уровнях: индивидуальном и уровне подразделений. Однако эконометрический подход предполагает использование данных, которые невозможно собрать методом опроса, а возможно получить лишь в органах статистики. Т.е. использование данной методики предполагает участие контрагентов, чья поддержка необходима при проведении исследования. Методика исследования, реализованная в IBM, имеет свою специфику – социальный капитал изучался в связи с использованием работниками единой социальной сети. Кроме того, измеряется лишь индивидуальный социальный капитал, не предполагается переход на организационный уровень, что также накладывает ограничения на использование методики.

Все рассмотренные методики не могут быть реализованы в российских организациях без модификации. Наиболее универсальной представляется методика Финского когортного исследования, охватывающая разные компоненты и уровни социального капитала.

Список литературы

1. Мачеринскене И.М., Минкуте-Генриксон Р.В., Симанавичене Ж.Й. Социальный капитал организации: методология исследования // Экономика образования. №2. 2009. С. 28 – 38.
2. Knoke D. Organizaing for Collective Action: The Political Economies of Associations. N.Y.: AldinedeGruyter, 1996.

3. Резанова Е.В. Структура социального капитала в сфере трудовых отношений организации // Репозиторий БГПУ. 2008 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://elib.bspu.by/handle/doc/1655> (дата обращения 19.07.16)
4. Олимпиева И. Б., Кондаков А. А., Ежова Л. В., Слободской А. Л. Социальный капитал: аналитические подходы и возможности измерения на уровне организации // Петербургская социология сегодня. Сборник научных трудов Социологического института РАН. Вып.5. – СПб, Нестор-История, 2014. С. 10 – 42.
5. Bandiera O., Barankay I., Rasul I. Social Capital in the Workplace: Evidence on its Formation and Consequences // Labour Economics. Vol. 15 (2008). P. 724 – 748.
6. Tuula Oksanen, Ichiro Kawachi, Anne Kouvonen, Soshi Takao, Etsuji Suzuki, Marianna Virtanen, Jaana Pentti, Mika Kivimaki, Jussi Vahtera Workplace Determinants of Social Capital: Cross-Sectional and Longitudinal Evidence from a Finnish Cohort Study // Plos one. June 2013. Volume 8. Issue 6. P. 1 – 7.
7. Steinfield Charles, DiMicco Joan M., Ellison Nicole B., Lampe Cliff. Bowling Online: Social Networking and Social Capital within the Organization / University Park, Pennsylvania, USA. 2009. 10 p.

E. A. Balezina, D. A. Bulgakova, A. S. Deryugin

RESEARCH METHODOLOGY OF SOCIAL CAPITAL OF THE ORGANIZATION: INTERNATIONAL EXPERIENCE

The article describes the approaches to the definition of social capital of organizations and describes the various methods of studying this phenomenon - analyzed the experience of the British, Finnish and American sociologists. Researchers from the UK have focused on informal relationships within the team, and researched their influence on the formation of networks of social relations in the organization. Finnish sociologists have studied the social capital of each employee individually and created an aggregated figure for the working units. The American study sought to find out how a chat IBM workers in closed social internet network organization influences to overcome difficulties at work. The conclusion is the use of the models for the study of social capital of Russian organizations.

Key words: social capital of organizations, international experience