

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ ТРУДА И ОРГАНИЗАЦИЙ

ДОВЕРИЕ И РЕПУТАЦИЯ КАК КОМПОНЕНТЫ КОГНИТИВНОГО СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ*

©2018 г. Л.Г. Почебут*, В.А. Чикер**, М.С. Захарова***

*Доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры социальной психологии, факультет психологии, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»; 199034, Санкт-Петербург, наб. Макарова, дом 6; e-mail: ludmila.pochebut@gmail.com

**Кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии, там же; e-mail: vchiker@yandex.ru

***Магистр социальной психологии, специалист по подбору персонала, АО «НПО «Стимер»; 190001, г. Санкт-Петербург, Невский пр., дом 147; e-mail: zakharovamaria09@gmail.com

Поступила в редакцию 20 августа 2018 г.

Аннотация. Рассматривается роль доверия и репутации как основных компонентов когнитивного социального капитала организации. Мы определяем когнитивный социальный капитал организации как общее смысловое пространство взаимного доверия, которое нацеливает людей на совместную работу и опирается на нормы равенства, справедливости и равноправия, приверженность ценностям и целям, создает ее репутацию в организационной среде и бизнес-сообществе. В связи с возросшей конкуренцией между вузами наибольший интерес представляет оценка когнитивного социального капитала вуза. Она основывается на изучении уровня доверия студентов к вузу, их социальных представлений о его репутации и накопления студентами своего личного социального капитала в процессе обучения. Цель эмпирического исследования состояла в изучении когнитивного социального капитала такой организации, как университет. Установлено, что динамика когнитивного социального капитала вуза состоит из трех этапов и имеет U образную форму. На первом этапе (1-2 курсы

*Статья подготовлена при поддержке РФФИ, № 18-013-00532/18.

бакалавриата) когнитивный социальный капитал начинает накапливаться. На втором этапе (3-4 курсы бакалавриата) возникает критическое отношение к вузу. На третьем этапе (студенты магистратуры) формируются устойчивые показатели когнитивного социального капитала – высокий уровень доверия и достаточно высокая оценка репутации вуза. Когнитивный социальный капитал постепенно растет и складывается из доверия студентов, оценки репутации вуза и социального капитала личности студентов. Сравнение уровня развития когнитивного социального капитала в двух ведущих вузах России с разным рейтингом показало значимость его репутационных составляющих.

Ключевые слова: когнитивный социальный капитал организации, доверие, репутация современного вуза.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Изучение социально-психологических проблем социального капитала актуально для современной России. Формирование гражданского общества, доверия людей друг к другу, к государственным институтам и организациям, системам образования и медицинского обслуживания является важной задачей социологической и социально-психологической работы в нашем обществе (подробнее см.: Доверие и недоверие..., 2013; и др.).

Данные социологии свидетельствуют о том, что достаточное наличие социального капитала в обществе способствует интенсивности его развития, росту конкурентоспособности страны в мире, творческой и гражданской активности населения, экономическому и культурному процветанию. Общество, в котором установились этические принципы делового партнерства, основанные на взаимном доверии, честности, порядочности, верности своему слову, надежности деловых контактов, будет более сплоченным, солидарным, устойчивым к разного рода нарушениям законности и правопорядка, применению двойных стандартов, разрушению культурного наследия и т.д. (подробнее об этом см., например: Макропсихология..., 2009; Проблемы

социальных конфликтов..., 2018; Психология, управление, бизнес..., 2016; и др.).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «КОГНИТИВНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ»

Западная наука в XX в. обратилась к понятию «капитал» и в настоящее время изучаются различные формы капитала: экономический, культурный, человеческий, административный, политический, символический, физический, социальный и др.

В западной социологии проблемы социального капитала широко изучаются благодаря работам П. Бурдье, Р. Патнэма, Дж. Коулмана, Ф. Фукуямы и др. П. Бурдье в работе «Формы капитала» (2001) определял социальный капитал, как ресурс, которым люди обладают совместно. Это соединение потенциальных и реальных ресурсов людей (Бурдье, 2005; Bourdieu, 2001).

Патнэм в качестве социального капитала рассматривал особенности социальной организации общества (связи, нормы, доверие, принципы), которые укрепляют эффективность и координацию совместных действий (Putnam, 2002).

Коулман в статье «Капитал социальный и человеческий» (2001) считал, что социальный капитал включает в себя множество различных составляющих: доверие, обязательства, надежность среды, информационные каналы (networks), нормы и санкции, социальные структуры (Coleman, 2000).

К основным компонентам социального капитала Фукуяма относил доверие, способствующее созданию социальных добродетелей и благоденствию общества (Фукуяма, 2001; Fukuama, 2000).

Большое внимание уделяется изучению *социального капитала организаций*. Именно в этой структуре современного общества формируется не только экономический, но и социальный капитал. В настоящее время

проблемам изучения социального капитала организаций посвящено более 1200 научных работ.

В России с начала XXI в. экономисты, социологи, социальные психологи также проявляют большой интерес к этим проблемам: Ф. Адам, Д. Подменик (2010); О.А. Базалеев (2002), Л.Н. Боронина (2008), Г.М. Градосельская (2002), И.Е. Дискин (2003), А.Т. Коньков (2006), И. Мачеринскене (2006), Д.В. Меркулов (2005), В.В. Радаев (2003), В. Сафронов (2004), Л.В. Стрельникова (2003), Н.Е. Тихонова (2004), Э.М. Усланер (2006), А.В. Юраков (2003).

Одним из первых в российской социальной психологии к проблемам социального капитала обратился П.Н. Шихирев. Он отмечал, что социальная психология в XX в. крайне мало внимания уделяла проблеме доверия между людьми, и сформулировал этические принципы делового поведения, способствующие формированию взаимного доверия и деловой репутации (Шихирев, 1999).

На кафедре социальной психологии СПбГУ также занимаются проблемами социального капитала. Нами была разработана концепция социального капитала личности (Почебут, Свенцицкий и др., 2014), в которой рассматриваются стратегии и тактики поведения человека при накоплении и использовании социального капитала.

В настоящее время мы обратились к вопросу социального капитала организации (Почебут и др., 2018). В современных организациях социальный капитал выступает одним из наиболее значимых факторов экономического развития. С экономической точки зрения, главное предназначение социального капитала –приносить доход (Белкин и др., 2012).

В то же время социальный капитал понимается учеными, как сознательное пользование *социальной сетью*. Это круг знакомств человека, постоянные контакты с сотрудниками своей организации, партнерами и

клиентами. С этой точки зрения, социальный капитал часто определяется через понятие «networks». Однако ограничивать социальный капитал сетями отношений, с нашей точки зрения, непродуктивно. Социальная сеть – это только каналы коммуникаций. Сеть не создает социальный капитал, его создают люди, наполняющие каналы коммуникаций осознанными и разделяемыми с другими людьми смыслами.

С позиций социальной психологии изучаются такие феномены как межличностное доверие, нормы взаимности, вовлеченность в сотрудничество. Однако большинство исследователей основное внимание уделяют понятию «доверие» (trust), не обращаясь к другим социально-психологическим феноменам (см., например: Журавлев, Сумарокова, 1998; Купрейченко, 2008; и др.).

В науке было выделено два типа капитала – структурный и когнитивный (Bainand Hicks, 1997). Исследователи структурного социального капитала сосредоточены на том, что *делают* люди для приумножения своего капитала. Исследователи когнитивного социального капитала обратили внимание на то, что *думают и чувствуют* люди, какие ценности, убеждения, установки помогают им накапливать и рационально его использовать. Однако в реальности этот тип капитала изучается не на основе когнитивной психологической теории. Он строится на понятиях *теории отношений*. В действительности, это *социально-психологический капитал*, который проявляется в процессе межличностных отношений партнеров. Этот капитал основан на феноменах, изучаемых скорее в социальной, чем в когнитивной психологии. Сохраняя сложившуюся западную терминологию («когнитивный социальный капитал»), тем не менее, мы настаиваем на его социально-психологической природе.

По нашему мнению, *когнитивный социальный капитал организации* – это общее смысловое пространство взаимного доверия, которое нацеливает людей

на совместную работу и опирается на нормы равноправия и справедливости, приверженность ценностям и целям, создает ее репутацию в организационной среде и бизнес-сообществе.

Мы разработали концептуальную модель когнитивного социального капитала организации (Почебут и др., 2018). Согласно этой модели, основными компонентами когнитивного социального капитала организации являются доверие сотрудников друг к другу, руководству, партнерам по бизнесу, клиентам и т.д., их деловая репутация и репутация организации в целом, формальные и неформальные нормы взаимодействия, приверженность целям и ценностям.

В представленной статье мы рассматриваем влияние на динамику когнитивного социального капитала такой организации как вуз, но только таких его компонентов как доверие и репутация, поскольку эти составляющие социального капитала вуза являются базовыми для его формирования. Через доверие формируется сначала внутренняя, а затем и внешняя репутация, отражающая эффективность его деятельности, которая рассматривается через показатель эффективности вуза – его рейтинг.

ДОВЕРИЕ

Проблема доверия в настоящее время приобретает важное значение в различных областях социальной психологии – политической, экономической, этнической и др. Особое значение она имеет в организационной психологии, поскольку доверие важно при подписании деловых контрактов, создании новых предприятий, разработке инновационных проектов и т.д. А.Л. Журавлев и В.А. Сумарокова отмечают, что доверие является важнейшим *нематериальным ресурсом* организационного и межличностного поведения (Журавлев, Сумарокова, 1998).

Социально-психологические исследования опираются на такие феномены, как экспектации людей по отношению друг к другу, ответственность и принятие обязательств, нормы и поведенческие паттерны.

Коулман считал, что основной формой социального капитала является доверие (Коулман, 2001). Без определенного уровня доверия сотрудников организации друг к другу социальный капитал не может становиться и развиваться. Специалисты в области организационной психологии придают огромное значение формированию доверия в организации, поскольку оно во многом служит основой успеха в бизнесе, повышает ответственность людей, способствует развитию профессиональной компетентности (Почебут и др., 2018).

В современной психологии нами обнаружены две тенденции в определении роли доверия в организации. Первая из них наиболее распространена и безоговорочно признает ведущую роль доверия. Вторая тенденция более осторожно оценивает его роль.

Наиболее ярко первая тенденция проявляется в теории С. Кови и Р. Мерилл, которые считают доверие ключевым фактором не только организационного развития, но и всей глобальной экономики. Они определяют доверие как уверенность в честности, искренности намерений людей, профессиональных способностях и опыте (Кови, Мерилл, 2010). Авторы убедительно доказывают необходимость доверия на всех уровнях деятельности человека.

А.Л. Журавлев и А.Б. Купрейченко предложили *три направления* в изучении роли организационного доверия. Первое направление считает доверие существенным фактором повышения экономической эффективности организации. Второе направление нацелено на изучение факторов формирования доверия в организации. Третье направление связано с изучением связи доверия и организационно-психологических феноменов (Журавлев,

Купрейченко, 2012). Именно в рамках третьего направления мы строим свое исследование роли доверия в формировании динамики социального капитала организации.

Вторая тенденция, признавая роль доверия в организационном развитии, выражает сомнение в его безусловном позитивном влиянии. Так, Купрейченко обращает внимание на негативные последствия высокого доверия в совместной деятельности. Она считает необходимым умеренное недоверие, поскольку опасность высокого уровня доверия заключается в возможности обмана и злоупотреблениях, сговора, коррупции и т.п. Открытость и доверчивость одного партнера по отношению к другому могут приводить к его уязвимости, использоваться для получения выгоды (Купрейченко, 2008).

Существование разных тенденций в понимании роли доверия в организации свидетельствует о сложности этого феномена, влиянии многочисленных факторов на его формирование, трудности его воплощения в реальной жизни и выделения в исследовательском процессе.

Концепция когнитивного социального капитала основана на том, что доверие помогает формировать позитивные межличностные связи, облегчает доступ к ресурсам партнеров, формирует альтруизм и взаимопомощь (Почебут, Чикер, 2017).

Другим важным компонентом когнитивного социального капитала организации является ее репутация.

РЕПУТАЦИЯ

Репутация организации всегда играла большую роль в построении бизнеса, однако особое значение она приобрела в эпоху информационного общества. В рамках изучения когнитивного социального капитала ученые говорят о *репутационном* капитале организации, который позволяет ей получить стабильное конкурентное преимущество на рынке.

Понятие «репутация» (франц. –reputation) означает сложившееся общественное мнение о деятельности организации, ее успехах в сфере бизнеса, ее достоинствах и недостатках. В словаре В.И. Даля репутация понимается как добрая или дурная слава человека (Даль, 1998). В английском языке репутация часто заменяется словом «goodwill» (добрая воля) и часто применяется в бизнес-среде и экономике. Отрицательная репутация обозначается термином «badwill».

До середины XX века репутацию приравнивали к чести и достоинству, в настоящее время ее рассматривают скорее как *социальную ответственность*. В науке не сложилось единого мнения в определении понятия «репутация». Анализ научной литературы позволили выявить три подхода к определению этого понятия.

Во-первых, репутация выражается в форме «оценки» каких-либо характеристик личности или организации. Согласно словарю American Heritage Dictionary, репутация – это общая оценка кого-либо в общественном мнении (Трубецкой, 2006).

Во-вторых, деловую репутацию рассматривают как «общее сложившееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках организации» (Горин, 2006).

В-третьих, репутацию можно оценивать как представление одних субъектов о деятельности и личностных качествах других субъектов (см.: Трубецкой, 2006).

По нашему мнению, *репутация*– это социальное представление, являющееся когнитивным конструктом, возникающее на основе социального взаимодействия и выражающее отношение субъекта к определенному объекту. Социальные представления включены в сознание людей, определяют их поведение и образ мысли.

Социальные представления являются стабильными ментальными образованиями, возникают как элемент коллективного сознания, создают

консолидацию социальной общности и обеспечивают ее «энергетику». Социальные представления отличаются от социальных установок своей устойчивостью и включенностью в коллективное сознание (Почебут, 2017). Поэтому мы понимаем репутацию организации не просто как социальную установку людей, а как устойчивое, энергетически заряженное, единое социальное представление людей.

Исследовательский центр International Reputation Institute под руководством Ч. Фомбруна выделил шесть основных ее компонентов:

- эмоциональная привлекательность компании (emotional appeal), выражающаяся в чувствах гордости, привязанности;
- качество продукции и услуг (products and services);
- финансовые показатели (financial performance), свидетельствующие о стабильности инвестиций, уровне заработной платы, планомерном развитии и расширении компании;
- лидерство (leadership), основанное на особенностях управления и определения перспектив развития, позволяющих добиться лидирующих позиций на рынке;
- условия работы (work place environment), демонстрирующие привлекательность компании для ее сотрудников;
- социальная ответственность (social responsibility), направленная на благотворительность, заботу об окружающей среде и обществе (Fombrun, Van Riel, 2004).

В дальнейшем эти компоненты легли в основу системы мониторинга репутации ведущих компаний мира Rep Trak. Эти компоненты в работах Ч. Фомбруна получили название «репутационных платформ». На основании их описания, а также пяти принципов (видимость, отличительность, аутентичность, прозрачность и согласованность), способствующих построению стабильной положительной репутации, в отечественной психологии был

разработан опросник по изучению репутации организации (Посохова, Чикер, 2017).

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Репутационный капитал является видом когнитивного социального капитала. Высшие учебные заведения в настоящее время являются полноценными субъектами рыночной экономики. Они могут самостоятельно выбирать направления развития, цели и способы их достижения. Сегодня у абитуриентов есть большой выбор вузов и направлений профессиональной подготовки. Абитуриенты, благодаря введению ЕГЭ, имеют возможность подать заявление в несколько вузов, в том числе и дистанционно. Студенты, закончившие программу бакалавриата, при желании могут продолжать обучение в магистратуре. При этом существует возможность выбора кардинально другого направления подготовки и другого вуза, что увеличивает мобильность студентов. При такой конкуренции репутационный капитал позволяет вузу привлечь к себе большее число хорошо подготовленных абитуриентов.

Репутация вуза представляет собой, прежде всего, общественную оценку потребителей внешней и внутренней среды вуза, качества подготовки его выпускников. Инструментом формирования общественной оценки является *рейтинг* образовательного учреждения. Конкуренция между вузами на рынке образовательных услуг связана с накоплением различных видов социального капитала, в том числе и репутационной составляющей когнитивного социального капитала. Рейтинги отражают динамику развития вузов, определяют их деятельность, дают возможность оценить текущую ситуацию и выстроить прогнозы, проанализировать возможности дальнейшего развития. На данный момент рейтинги вузов составляют не только на основе количества научных публикаций, защищенных диссертаций, показателей трудоустройства

выпускников, но появились рейтинги, опирающиеся и на мнения студентов, обучающихся в вузе. Все это свидетельствует о возросшем уровне конкуренции между высшими образовательными учреждениями. Репутация вуза важна и для работодателей, которые ждут специалистов, подготовленных к выполнению профессиональных обязанностей (о последнем подробнее см.: Бодров, Журавлев, 2003; Дикая и др., 2015; Личность профессионала..., 2013; и др.).

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ КОГНИТИВНОГО СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА ВУЗА

Дизайн исследования.

Цель эмпирического исследования состояла в изучении роли доверия и репутации в динамике когнитивного социального капитала вуза, с точки зрения студентов (внутренний капитал организации).

Основная гипотеза: когнитивный социальный капитал вуза определяется уровнем доверия и репутацией вуза, с точки зрения студентов, а также их социальным капиталом личности, что связано с его рейтингом.

Частные гипотезы:

1. В основе когнитивного социального капитала вуза лежат «репутационные платформы», при этом наибольшее значение имеют качество образования и позиционирование вуза во внешней среде.

2. Формирование когнитивного социального капитала вуза проходит поэтапно.

3. Уровень доверия к организации позитивно связан с оценкой репутации вуза с точки зрения потребителей образовательных услуг (студентов вуза), что отражается на рейтинге высшего учебного заведения.

Задачи исследования:

1. Изучение динамики двух важнейших компонентов когнитивного социального капитала вуза – доверия студентов к вузу и оценки его репутации.

2. Сравнение динамики развития когнитивного социального капитала в двух вузах страны, имеющих существенно различающийся рейтинг среди ведущих вузов.

3. Определение этапов накопления когнитивного социального капитала вуза (внутреннего капитала организации).

4. Выявление взаимосвязи двух компонентов – доверия и репутации вуза, а также социального капитала личности студентов как факторов рейтинга вуза.

Объект исследования: студенты бакалавриата и магистратуры двух известных классических университетов России, входящих в Топ – рейтинг15 востребованных вузов страны. Первый вуз являлся одним из ведущих университетов Северо-Западного федерального округа и занимал 4 строчку рейтинга востребованности вузов России (на 2017 г.), условно обозначим его как «вуз С». Второй – ведущий вуз Приволжского федерального округа, занимающий 14 строчку рейтинга обозначим как «вуз П». Вузы являются ведущими в своих регионах, однако их официальный рейтинг различается на 10 позиций, что весьма существенно при сравнении крупнейших университетов страны. Было изучено мнение 273 человек, из них 58 юношей и 215 девушек, в возрасте от 17 до 30 лет. Существенная диспропорция выборки по полу определяется тем, что опрос проводился в основном на гуманитарных факультетах и такое соотношение обучающихся репрезентативно отражает генеральную совокупность. При анализе полученных результатов респонденты были объединены в три группы: студенты 1-2 курсов бакалавриата, студенты 3-4 курсов бакалавриата, студенты магистратуры.

Для решения поставленных задач и проверки выдвинутых гипотез были подобраны следующие *методы и методики* исследования:

- методика «Компоненты репутации организации», созданная А.Е. Посоховой и В.А. Чикер (Посохова, Чикер, 2017) на основе концепции Ч. Фомбруна;

- методика «Оценка уровня доверия к организации» Р.Б. Шо (адаптация А.Б. Купрейченко, 2008);

- анкета «Показатели социального капитала личности (Почебут, Свенцицкий и др., 2014);

- методика «Незаконченные предложения», позволяющая оценить социальные представления о репутации вуза. Методика разработана М.С. Захаровой и включала два открытых вопроса респондентам: 1) «За годы существования наш университет зарекомендовал себя...» и 2) «Репутация моего университета в настоящее время строится на...», требующих развернутого ответа.

Статистические методы обработки эмпирического материала включали:

- ✓ Контент-анализ данных, полученных по методике «Незаконченные предложения»;

- ✓ Дисперсионный анализ для сравнения групповых средних значений и получения статистически значимых различий;

- ✓ Корреляционный анализ с применением коэффициента корреляции Пирсона;

- ✓ Факторный анализ.

Данные обрабатывались с помощью программы SPSS, версия 22,0.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Социальные представления студентов о репутации вуза

В ответе на первый вопрос 82% студентов обоих вузов положительно оценивают свой вуз, высказываясь: «мой вуз лучший, достойный, престижный, уважаемый, ведущий, надежный, успешный, образцовый, лидирующий, статусный». Качество образования отметили 12% респондентов, а престиж – 11%. Таким образом, студенты двух изученных нами вузов склонны оценить свой вуз позитивно.

При ответе на второй вопрос наметились некоторые различия. 39% опрошенных студентов вуза «С» отметили историю университета, 30% подчеркнули качество образования, 21% заметили позиционирование вуза во внешней среде, 10% подчеркнули доверие к вузу. 30% опрошенных студентов вуза «П» считают, что репутация их университета строится на качестве образования, 28% - на истории вуза, 30% - на позиционировании, а 12% - на доверии к вузу.

Особенности репутации вузов

Для диагностики особенностей репутации использовалась методика «Репутационные платформы». В вузе С» было проанализировано мнение 124 человек, а в вузе «П» – 149. В вузе «С» студенты выше оценивают позиционирование вуза, чем студенты вуза «П» ($p \leq 0,05$). Позиционирование имеет наибольшую выраженность в вузе «С» по сравнению с другими компонентами репутации. Студенты выше оценивают эффективность, частоту распространения информации о вузе через СМИ и рекламные акции, наличие согласованного с ценностями университета имиджа, уникальность бренда вуза.

В вузе «П» наиболее высоко отмечается необходимость создания достойных условий работы, уважительное отношение к профессионализму студентов, предоставление им возможностей для развития.

В вузе «П» более высоко оценили социальную ответственность вуза, чем в вузе «С». Социальная ответственность выражается в поддержке значимых

проектов, участия в благотворительности, мониторинге экологической обстановки на территории вуза, честность и порядочность руководства и преподавателей. В вузе «С» социальная ответственность отмечается второй по значимости.

Студенты вуза «П» выше оценили возможность взаимодействовать с руководством по различным вопросам, получать достоверную информацию (репутационная платформа «управление»), а также стремление к честности и справедливости, легкость взаимодействия студентов с преподавателями, сотрудниками учебного отдела, доступность информации (платформа «прозрачность») и эмоциональную привлекательность университета.

Таким образом, в вузе «П» формирующими репутацию являются платформы: условия работы, особенности управления, финансовые показатели, социальная ответственность, позиционирование, принципы аутентичности, согласованности и прозрачности. В вузе «С» большую оценку получила репутационная платформа «позиционирование», а в вузе «П» – «условия работы».

В группе бакалавров 1-2 курсов двух вузов более высоко оценена репутационная платформа «качество образования», у магистрантов этот показатель снижается. Такие компоненты репутации как: стратегия эффективного управления, стабильность вуза в финансовом отношении, имидж добропорядочного субъекта общества при проведении благотворительных мероприятий, поддержка социально значимых проектов (социальная ответственность), легкость взаимодействия с сотрудниками вуза (прозрачность), уникальность имиджа вуза (отличительность) выше оцениваются студентами 1-2 курсов. На 3-4 курсах бакалавриата наблюдается тенденция к снижению оценки этих компонентов репутации вуза. Однако студенты магистратуры более удовлетворены обучением в вузе, широтой освещения в СМИ привлекательности вуза. Таким образом, наблюдается

динамика оценки репутационной привлекательности вуза, начиная с первого курса.

Анализ организационного доверия

По всем показателям методики организационного доверия обнаружены статистически значимые различия ($p \leq 0,05$) между двумя вузами. Значимость различий по методикам организационного доверия показана на табл 1.

Таблица 1. Средние значения и статистически значимые различия между показателями доверия.

Показатель	Вуз «С»	Вуз «П»	Значимость различий
Доверительность	3,0	3,3	0,05
Последовательность	3,1	3,5	0,05
Результативность	3,1	3,6	0,05
Забота о благополучии студентов	3,1	3,5	0,05

В целом уровень доверия в двух вузах находится на среднем уровне, однако, в вузе «П» он выше, чем в вузе «С». Было обнаружено также, что у студентов 3-4 курсов и магистратуры уровень доверия к вузу постепенно снижается.

Анализ социального капитала личности студентов вузов

Социальный капитал личности оценивался по трем показателям: количество социальных связей личности, круг доверительных отношений, ресурсы партнеров.

В вузе «С» выраженность трех показателей социального капитала личности выше, чем в вузе «П», где студенты в меньшей мере обращают внимание на расширение и углубление объема ресурсов, при этом круг

доверительного общения более узкий. Значимость различий по показателям социального капитала личности показана на табл.2.

Таблица 2. Средние значения и статистически значимые различия показателей социального капитала личности.

Показатель	Вуз «С»	Вуз «П»	Значимость различий
Количество социальных связей	146	94	0,05
Ресурсы партнеров	74,1	52,4	0,05
Круг доверительного общения	12	9	0,05

Анализ динамики социального капитала по курсам обучения выявил рост социального капитала личности студента от курса к курсу. Анализ динамики представлен на табл.3.

Таблица 3. Средние значения показателей социального капитала личности в зависимости от курса обучения.

Показатель	1-2 курс	3-4 курс	Магистры
Количество социальных связей	102	114	171
Ресурсы партнеров	51	62	97
Круг доверительного общения	9	10	13

Из табл. 3 видно, что от курса к курсу постепенно увеличивается социальный капитал личности, растет количество социальных связей, накапливаются разнообразные ресурсы партнеров и возрастает круг доверительного общения.

Корреляционный анализ

Были обнаружены положительные корреляции между всеми репутационными платформами и показателями доверия к вузу. Круг доверия положительно связан с позиционированием вуза и социальной

ответственностью ($r=0,192$, $p\leq 0,05$). Чем более разнообразен круг доверительного общения, тем большее количество людей будут знать об организации и ее деятельности. Показатель «ресурсы партнеров» положительно связан с репутационными платформами «условия работы» и «особенности управления» ($r=0,162$ $r=0,181$ соответственно, $p\leq 0,05$). Результаты исследования показывают важность внутриорганизационного доверия в установлении привлекательности вуза, позитивном к нему отношении.

Круг доверия бакалавров 1-2 курсов связан с проявлением заботы о них сотрудников вуза ($r=0,264$, $p\leq 0,05$). У студентов возникает чувство удовлетворенности отношениями в университете. Таким образом, у бакалавров 1-2 курсов доверие внутри организации является одним из признаков оценки репутации вуза.

Для бакалавров 3-4 курсов важна принадлежность к вузу, который обладает узнаваемым имиджем, уникальными технологиями и программами обучения, что облегчает установление новых знакомств, расширение круга доверительного общения и увеличение своих социальных ресурсов.

Для студентов магистратуры также характерна положительная корреляция показателей репутации вуза и уровня доверия к нему ($p\leq 0,05$). В вузе «С» выявлена отрицательная корреляция между показателями «возраст» и «особенности управления», повышаются требования к стандартам качества обучения ($r=-0,219$, $p\leq 0,05$). В вузе «П» обнаружена положительная корреляция показателей «круг доверия» и «социальная ответственность», «условия работы» ($r=0,184$ и $r=0,192$ соответственно, $p\leq 0,05$). Порядочность и честность сотрудников и руководства вуза, участие вуза в социально значимых проектах, уважительное отношение к профессионализму сотрудников, предоставление им возможности развития позволяют расширять круг знакомств и завязывать доверительные отношения.

Факторный анализ

Было выявлено три фактора. Первый фактор – *репутационный капитал* вуза охватывает 33,7% дисперсии и включает такие репутационные платформы как позиционирование, привлекательность, отличительность, условия работы, социальная ответственность, финансовые показатели, а также такие показатели доверия как забота о людях, последовательность и результативность.

Второй фактор – *доверие* (информативность 26,5%) включает такие его показатели как забота, последовательность, доверительность, результативность, социальная ответственность.

Третий фактор – *социальный капитал личности* (информативность 9,7%) объединяет показатели: ресурсы партнеров, круг доверия, количество межличностных связей.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Цель исследования состояла в изучении динамики внутреннего когнитивного социального капитала университета. В настоящее время между вузами возникла высокая конкуренция, и когнитивный социальный капитал является тем нематериальным ресурсом организации, который предоставляет конкурентное преимущество.

Было установлено, что формирование когнитивного социального капитала происходит поэтапно, интенсивность этого процесса увеличивается на старших курсах обучения. К четвертому курсу бакалавриата и в магистратуре возникает взаимосвязь показателей доверия студентов к вузу, социального капитала личности и более высокая оценка репутации своего вуза. Из этих показателей складывается когнитивный социальный капитал вуза. Наглядно результаты показаны на рис. 1.

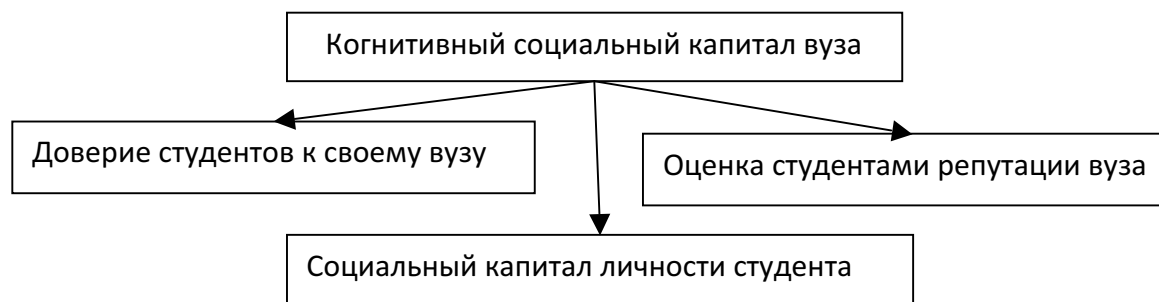


Рис. 1. Социально-психологические показатели когнитивного социального капитала вуза

Полученные результаты позволяют выявить динамику когнитивного социального капитала вуза, которая состоит из трех этапов.

Первый этап – «оптимистическое отношение к вузу» возникает на 1-2 курсах бакалавриата и выражается в высокой оценке качества предоставляемых услуг, эффективности управления, стабильности вуза в финансовом отношении, уникальности его имиджа.

Второй этап – возникновение «критического отношения» к вузу, что проявляется у студентов 3-4 курсов в снижении оценки репутационных составляющих, однако уровень доверия к вузу, напротив, повышается. Этот этап характеризуется неуверенностью студентов в своем будущем месте работы, возможностях приложения полученных знаний.

Третий этап – формирование «когнитивного социального капитала» вуза начинается у студентов магистратуры. Это выражается в тесной связи между высокими оценками репутации вуза и высоким уровнем доверия к преподавателям и вузу в целом. Накапливается социальный капитал личности, устанавливаются тесные профессиональные связи, появляются новые знакомства, приобретается опыт работы и осознание своей профессиональной компетентности.

ВЫВОДЫ

1. В социальной и организационной психологии актуальным становится новое направление исследований когнитивного социального капитала. Мы определяем когнитивный социальный капитал организации как общее смысловое пространство взаимного доверия, которое нацеливает людей на совместную работу и опирается на нормы равноправия и справедливости, приверженность ценностям и целям, создает ее репутацию в организационной среде и бизнес-сообществе.

2. Доверие сотрудников организации друг к другу, партнерам и клиентам является основополагающим компонентом когнитивного социального капитала. Другим важным его компонентом является репутация организации как социальное представление взаимодействующих людей о ее деятельности и качествах личности руководителей и сотрудников.

3. В сфере образования, в связи с возрастающей конкуренцией вузов, наибольший интерес представляет оценка когнитивного социального капитала вуза, осуществляемая на основе изучения уровня доверия студентов к вузу, их социального представления о его репутации и накопления студентами своего личного социального капитала в процессе обучения.

4. Динамика когнитивного социального капитала вуза, с точки зрения студентов, состоит из трех этапов и имеет Uобразную форму. Происходит переход от оптимистического отношения к вузу на первых курсах обучения к критическому анализу на последних курсах бакалавриата, а затем формируются устойчивые показатели когнитивного социального капитала – высокий уровень доверия и достаточно высокая оценка репутации вуза.

5. Сравнение уровня развития когнитивного социального капитала в двух ведущих вузах России с разным рейтингом показало значимость таких репутационных составляющих («репутационных платформ») как позиционирование вуза, частота распространения информации о вузе через СМИ и рекламные акции, создание достойных условий для работы,

уважительное отношение к преподавательскому составу и студентам, социальная ответственность вуза, возможность взаимодействия студентов с руководством по различным вопросам.

6. Установлены тесные корреляционные связи основных показателей когнитивного социального капитала – доверия и репутации, а также социального капитала личности студентов.

7. Проведенное исследование когнитивного социального капитала вуза имеет значение не только для развития новых областей социальной и организационной психологии. С практической точки зрения, такого рода исследования могут служить основанием для систематического мониторинга важнейших компонентов социального капитала – внутриорганизационного доверия и репутации, на которых выстраиваются долгосрочные эффективные отношения всех участников учебного процесса. Изучение составляющих репутации и социального капитала позволяет решать серьезные практические задачи по поддержанию, укреплению и развитию репутации вузов, обращая внимание на ключевые моменты их текущей диагностики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Адам Ф., Подменик Д.* Социальный капитал в европейских исследованиях // Социологические исследования. 2010. № 11. С. 35-48.
- Базалеев О.А.* Социальный капитал как фактор управления: Автореф. дисс. ... канд. социолог. наук. Саратов, 2002.
- Белкин В.Н., Белкина Н.А., Антонова О.А., Бочкарева И.В.* Теория социального капитала организации // Социум и власть. № 4(36). 2012. С. 79-86.
- Бодров В.А., Журавлев А.Л.* Методологические принципы и результаты фундаментальных исследований профессиональной деятельности // Проблемы психологии и эргономики. 2003. Вып. 2 (23). С. 64-69.

Боронина Л.Н. Методологические аспекты оценки социального капитала // Социологические исследования. 2008. № 11. С. 30-48.

Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005.

Горин С.В. Деловая репутация организации. Ростов-на-Дону.: Феникс, 2006.

Градосельская Г.М. Социальный капитал и теория обмена. М., 2002.

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка в 4т. М.: Рус. Яз., 1998.

Дискин И.Е. Социальный капитал в глобальной экономике // Общественные науки и современность. 2003. № 5. С. 150-159.

Дикая Л.Г., Журавлев А.Л., Занковский А.Н. Современное состояние и перспективы исследований адаптации и реализации профессионала в условиях непрерывных социально-экономических изменений // Институт психологии РАН. Организационная психология и психология труда. 2016. Т. 1. № 1. С. 7-48. URL: <http://work-org-psychology.ru/engine/documents/document200.pdf> (дата обращения 20.05.17).

Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2013.

Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Социально-психологическое пространство личности. М.: Изд-во «Института психологии РАН», 2012.

Журавлев А.Л., Сумарокова В.А. Доверие предпринимателей к разным видам организаций: региональные особенности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998. С. 258-272.

Кови С., Мерилл Р. Скорость доверия: то, что меняет все. М.: Альпина, 2010.

Коньков А.Т. Концепция социального капитала в современной социологии.

Южно-Сахалинск: СахГУ, 2006.

Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность*. 2001. № 3. С. 122-139.

Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.

Личность профессионала в современном мире. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Мачеринскене И. Социальный капитал организации: методология исследования // *Социологические исследования*. 2006. № 3. С. 29-33.

Меркулов Д.В. Социальный капитал и его роль в развитии экономики (Вопросы теории): Дисс. ... канд. эконом. наук. Москва, 2005.

Посохова А.Е., Чикер В.А. Репутация организации – позитивный аспект // *Позитивная психология менеджмента*. М., «Проспект», 2017. С. 30-42.

Почебут Л.Г. Социальная психология. СПб., Питер, 2017.

Почебут Л.Г., Гуриева С.Д., Чикер В.А. Прогностическая модель социально-психологических факторов укрепления доверия в организации // *Социальная психология и общество*. Т. 9. № 1. 2018. С. 22-42.

Почебут Л.Г., Свенцицкий А.Л., Марарица Л.В., Казанцева Т.В., Кузнецова И.В. Социальный капитал личности. М., ИНФРА-М, 2014.

Почебут Л.Г., Чикер В.А. Психология доверия в организации // *Психологический журнал*. 2017. Т. 38. № 6. С. 65-76.

Почебут Л.Г., Чикер В.А., Волкова Н.В. Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: концепция и аспекты исследования // *Организационная психология*. 2018. Т. 8. № 2. С. 47-71. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskaya-model-kognitivnogo-sotsialnogo-kapitala-organizatsii-kontseptsiya-i-aspekty-issledovaniya> (дата доступа 02.07.18).

Почебут Л.Г., Чикер В.А., Волкова Н.В. Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: факторы формирования и объективация // *Организационная психология. 2018. Т. 8. № 3. С. 29-59.* URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskaya-model-kognitivnogo-sotsialnogo-kapitala-organizatsii-kontsepsiya-i-aspekty-issledovaniya> (дата доступа 10.10.18).

Проблемы социальных конфликтов в современной психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2018.

Психология, управление, бизнес: проблемы взаимодействия. Тверь: Изд-во ТвГУ, 2016.

Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвергенция // *Общественные науки и современность. 2003. № 3. С. 5-12.*

Сафронов В. Социальный капитал и демократия: исследование в Санкт-Петербурге // *Телескоп. 2004. № 1. С. 15-33.*

Стрельникова Л.В. Социальный капитал: типология зарубежных подходов // *Общественные науки и современность. 2003. № 2. С. 33-41.*

Тихонова Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства // *Общественные науки и современность. 2004. № 4. С. 29-39.*

Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: Дисс. ... докт. психол. наук. М.: МГУ, 2006.

Усланер Э.М. Социальный капитал и сеть // *Интернет в общественной жизни. М.: Идея-Пресс, 2006. С. 72-95.*

Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и сотворение благоденствия // *Журнальный зал: Неприкосновенный запас. 2001. № 2 (16). С. 6–21.*

Шихирев П.Н. Этические принципы ведения дел в России. М., 1999.

Юраков А.В. Доверительность как социальный капитал трансформирующегося российского общества: Автореф. ... канд. истор. наук, М., 2003.

Bain K., Hicks N. Building social capital and reaching out to excluded groups: The challenge of partnerships. // CELAM meeting on The Struggle Against Poverty Towards the Turn of the Millenium, Washington D.C. 1997.P. 241-258.

Bourdieu P. Form of Capital // The Sociology of Economic Life. Boulder, 2001.

Coleman J. Social Capital: A Multifaceted Perspective. Parthia Dasgupta, Ismail Serageldin. The World Bank. Washington, 2000.

Fombrun C., Van Riel C.B.M. Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations. Financial Times Prentice Hall books, 2004.

Fukuyama F. The Social Capital and Civil Society. New York, 2000.

Putnam R. (ed.) Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society. Oxford: Oxford University Press, 2002.

TRUST AND REPUTATION AS COMPONENTS OF COGNITIVE SOCIAL CAPITAL ORGANIZATION**

L.G. Pochebut*, V.A. Chiker, M.S. Zakharova*****

*Sc.D. (psychology), professor, professor of social psychology department, faculty of psychology, FSFEE HE «Saint-Petersburg University»; 6, Makarova amb., Saint-Petersburg199034; e-mail: ludmila.pochebut@gmail.com

**Ph.D.(psychology), senior researcher, associate professor of social psychology department, the same place; e-mail: vchiker@yandex.ru

*** Ms. (psychology), hr specialist, JS «SPA Streamer»; 147, Nevsky av., Saint-Petersburg, 190001; e-mail: zakharovamaria09@gmail.com

Summary. The role of trust and reputation as main components of a cognitive social capital of the organization considered. We define a cognitive social capital of the organization as the general semantic space of mutual trust which aims people at collaboration and relies on standards of

** The study was supported by RFBR, № 18-013-00532/18.

equality, justice and equality, commitment to values and the purposes creates its reputation in the organizational environment and the business community. Due to the increased competition between higher education institutions assessment of a cognitive social capital of higher education institution is of the greatest interest. It is based on studying of the level of credibility of students to the high education institution, their social ideas of its reputation and accumulation by students of the personal social capital while training. The purpose of empirical research consisted in studying of a cognitive social capital of such organization as the university. It is established that the dynamics of a cognitive social capital of higher education institution consists of three stages and has U figurative form. At the first stage (1-2 courses of a bachelor degree) the cognitive social capital begins to collect. At the second stage (3-4 courses of a bachelor degree) there is a critical relation to the high education institution. At the third stage (students of a magistracy) steady indicators of a cognitive social capital – high level of confidence and enough appreciation of reputation of higher education institution are formed. The cognitive social capital gradually grows and it consists of trust of students, assessment of the status of the high education institution and social capital of the identity of students. Comparison of the level of development of a cognitive social capital in two leading higher education institutions of Russia with different rating showed the importance of its reputation components.

Keywords: cognitive social capital organization, trust, reputation of the modern University.