

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЭПИДЕМИИ COVID-19*

©2020 г. Л.Г. Почебут*, И.В. Кузнецова**, В.А. Чикер***

*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, там же; e-mail: irin_kuznecova@mail.ru

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

Поступила в редакцию 15 мая 2020 г.

Аннотация. В статье рассматривается динамика социального капитала организации в условиях эпидемии COVID-19. Проанализированы основные подходы к пониманию сущности социального капитала – его функции, особенности, а также факторы, определяющие уровень его развития (личностный, групповой, организационный и социальный). Представлена авторская концептуальная модель социального капитала организации. Проанализированы основные его компоненты – доверие, приверженность целям и ценностям организации, репутация и нормы взаимоотношений. В исследовании на выборке в 316 человек апробирована новая методика их изучения (КСКО). Приведены данные эмпирического исследования этих компонентов, проведенного методом поперечных срезов до начала эпидемии (февраль 2020 г.) и в период пика (май 2020 г.). Полученные данные продемонстрировали чувствительность новой методики к психологическим изменениям, связанным с критическими моментами организационного развития. В условиях эпидемии у всех сотрудников изученных нами коммерческих организаций выявлена тенденция роста таких компонентов социального капитала, как доверие, приверженность целям и ценностям, а также нормативность поведения, то есть повышение значимости организации для ее сотрудников. При этом сегодняшняя ситуация не отражается на оценке «внешнего» показателя – репутации организации. Обнаружены гендерные различия: мужчины в сложившейся ситуации стараются более строго придерживаться организационных норм. Разработан индекс консолидации социального капитала, определяющий согласованность всех его компонентов, что позволяет проводить сравнительный анализ уровня и структуры социального капитала различных организаций.

*Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ «Методология и социально-психологические методы исследования социального капитала организации», проект № 19-013-00560.

Ситуация эпидемии COVID-19, рассматриваемая нами как кризисная, вызывает в целом позитивные изменения его компонентов, способствуя его консолидации, а значит, и личностной мобилизации персонала, что в перспективе предполагает позитивный выход из создавшегося положения.

Ключевые слова: социальный капитал организации, индекс консолидации, доверие, приверженность целям и ценностям, репутация, нормы взаимоотношений, эпидемия COVID-19.

DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.007

Изучение *социального капитала организации* становится все более актуальным в социальной и организационной психологии, поскольку позволяет *комплексно* и *системно* изучать составляющие эффективной деятельности организации, ее человеческие ресурсы и основные направления оптимизации ее развития.

Впервые детальный анализ этого понятия провел П. Бурдье. *Социальным капиталом* он называл возможности, которые человек получает благодаря своему происхождению. Он рассматривал несколько его видов: символический, культурный, экономический, политический, информационный, юридический и социальный (Бурдье, 2005, с. 235-238). Условия создания социального капитала – это способность людей образовывать группы на основе консенсуса и сходства диспозиций, которые способствуют формированию прочных связей (Бурдье, 2005, с. 23-24).

В середине 1990-х гг. Р. Патнэм провел широкое социологическое исследование, сравнив коммерческие организации северной и южной Италии. Он показал, что традиции сотрудничества, доверие, социальные нормы взаимности помогают людям совместно действовать и добиваться успеха (Патнэм, 1996).

Большую роль в создании теории социального капитала сыграл Дж. Коулман. Он утверждал, что социальный капитал состоит из *отношений*

людей – создает условия для их координации и кооперации с целью получения взаимной выгоды (Коулман, 2001, с. 122-139).

Особое значение социальный капитал приобретает в общественной жизни. Так, А.Н. Татарко, проведя обширное исследование, разработал структуру *социально-психологического капитала* в поликультурном обществе (Татарко, 2014).

В психологии многие феномены, касающиеся социального капитала человека, были обобщены коллективом петербургских социальных психологов в монографии «Социальный капитал личности» (Почебут и др., 2014), что подготовило почву к переходу на новый уровень рассмотрения этого феномена – *социального капитала организации* (Почебут и др., 2018а, б). Социальный капитал организации не является простой суммой показателей личного капитала сотрудников, а представляет собой сложный социально-психологический феномен, имеющий собственную структуру и свойства. Одним из таких свойств является относительная устойчивость, возникающая на основе доверительных отношений людей. Гипотетически также можно представить, что в критических внешних и внутренних условиях, в которых может оказаться организация, показатели социального капитала будут меняться.

Ситуация, в которой оказалось большинство людей и организаций в связи с пандемией COVID-19, предоставила исследователям *естественную модель* для изучения динамических характеристик социального капитала в условиях всеобъемлющего кризиса.

Изучение социального капитала организации

На настоящий период времени в отечественной и зарубежной социальной психологии насчитывается большое количество работ, которые посвящены изучению социального капитала в современных организациях (Доверие и

недоверие..., 2013; Нестик, 2009; Олимпиаева и др., 2013; Резанова, 2012; Ben-Nador, 2017; Cohen, Prusak, 2001; Jiang, Liu, 2015; Nahapiet, Ghoshal, 1998; Woolcock, 2001).

Так, Т.А. Нестик отмечает, что до настоящего времени не сложилось единого представления о структуре и социально-психологических факторах формирования социального капитала. Одной из основных его функций, по мнению автора, является поддержание социальной солидарности. Отмечаются его влияние на общую конкурентоспособность компании, возможности привлечения инвестиций и получения кредитов. Социальный капитал – это интегральное понятие, обозначающее совокупность различных групповых характеристик. Нестик приводит такие его социально-психологические свойства в организации, как: а) его основу составляют межгрупповые отношения; б) он строится на генерализованном доверии; в) он формируется в результате обретения организационной идентичности; г) социальному капиталу в организации присущи слабые связи, открытая и разнородная социальная сеть; д) наличие неформальной структуры и властной иерархии способствует тому, что социальный капитал становится ценным ресурсом и используется для увеличения объема власти (Нестик, 2009, с. 54).

Возможности социального капитала проявляются в том, что с его помощью можно продвигать сотрудников по служебной лестнице, влиять на повестку дня на важных совещаниях, своевременно получать информацию о принимаемых решениях и проводимых инновациях (Нестик, 2009, с. 54). Нестик выделяет две группы его компонентов: содержательные и структурные. К первым он относит уровень организационного доверия, характеристики организационной культуры, организационную идентичность и склонность к просоциальному поведению. Структурные же компоненты включают конфигурацию, устойчивость и тесноту социальных сетей в организации (неформальные контакты сотрудников), активность участия в неформальных

сообществах. Отмечается, что чем шире сеть личных контактов, тем больше возможностей имеют сотрудники оказывать взаимопомощь, а решения принимаются быстрее (Нестик, 2009, с. 54-55).

Для накопления социального капитала особое значение имеет просоциальное поведение сотрудников. Оно проявляется в разного рода волонтерстве, а также в гражданской активности и добровольных действиях, способствующих повышению эффективности организации (Нестик, 2009, с. 55). Общность социальных представлений об организации, предмете деятельности, истории служит «социальным клеем», интегрирующим ее социальный капитал (Нестик, 2009, с. 58). Стремление к сохранению положительной групповой идентичности увеличивает сплоченность группы и внутригрупповое сотрудничество. Организационная идентичность делает индивидуальный социальный капитал сотрудников общегрупповым ресурсом (Нестик, 2009, с. 59).

Таким образом, в изучении социального капитала организаций дана развернутая картина организационного поведения при его накоплении, а основные положения концепции объединяют многие социально-психологические феномены в организации.

Е.В. Резанова выделяет четыре фактора, определяющих степень развития социального капитала на уровне организации:

1. Склонность членов группы доверять друг другу. Доверие определяет способность к ассоциации и зависит от существования внутри сообщества норм и ценностей, разделяемых всеми его членами. Важно не только доверие между коллегами, но и доверие руководителю. Такая атмосфера во многом определяется политикой управления организацией.

2. С уровнем доверия в коллективе тесно связано делегирование полномочий. Если руководитель доверяет своим работникам и наделяет их полномочиями и властью влиять на производственный процесс, принимать

активное участие в принятии решений, то такие работники, как правило, отвечают более ответственным отношением к труду.

3. Информированность сотрудников о процессах, происходящих в коллективе. Это зависит от множественности социальных связей в организации, как горизонтальных, так и вертикальных, и от готовности сотрудников к активному взаимодействию.

4. Развитие неформальных отношений в организации. Неформальные каналы способны передавать и получать информацию, как по горизонтали, так и по вертикали. Развитию неформальных отношений в коллективе способствуют корпоративные мероприятия, совместное участие сотрудников в различных тренингах, выставках и т.д.

Анализ социального капитала организации позволяет понять, как в ней циркулирует информация, и что нужно делать для повышения эффективности внутрикорпоративных коммуникаций и обучения менеджеров, как выявить высокопотенциальных сотрудников и руководителей, способных управлять командами, и как предсказывать потенциальные барьеры на пути организационных изменений (Резанова, 2009, с. 120-127).

Даже самый краткий обзор научных подходов к пониманию феномена социального капитала организации демонстрирует разнообразие в понимании его структуры и основных факторов формирования.

Модель компонентов социального капитала организации

Мы, в свою очередь, проанализировав уровни развития социального капитала, разработали концептуальную модель *социального капитала организации*. По нашему мнению, *он* формируется на четырех уровнях: *личностном, групповом, организационном, социетальном* (Почебут и др., 2018а, б).

Социальный капитал на личностном уровне представляет собой социальное богатство разнообразных *ресурсов личности*. Возможность обмена этими ресурсами осуществляется на основе совокупности позитивных межличностных связей. Благодаря своему социальному капиталу человек может пользоваться физическими, финансовыми, интеллектуальными и прочими ресурсами других людей. Для его развития человек вырабатывает определенные стратегии поведения (Почебут и др. 2014; Марарица и др., 2018; Mararitsa et al., 2016).

Групповой уровень социального капитала складывается на основе *совокупного социального богатства членов группы*. Такой капитал дает возможность пользоваться различными ресурсами друг друга.

Организационный уровень социального капитала выражается в системе *взаимоотношений сотрудников* как по вертикали, так и по горизонтали. На этом уровне формируются межгрупповые отношения (см., например: Журавлев, Позняков, 1992; и др.).

Социетальный уровень проявляется как устойчивая *общественная система позитивных отношений* членов общества к различным социальным институтам, власти, правовым, гендерным и межпоколенным отношениям (Почебут и др., 2018а).

Для определения того, как складывается система позитивных взаимоотношений членов группы, сотрудников организации или членов общества, необходимо выявить структурные компоненты социального капитала. К ним, по нашему мнению, относятся: а) сформировавшаяся в процессе взаимодействия атмосфера доверия между членами организации; б) приверженность целям и ценностям организации; в) репутация организации во внутренней и внешней среде; г) соблюдение норм взаимодействия, принятых в культуре страны и в организационной культуре организации.

Доверие, как важнейший компонент социального капитала, выделяется всеми авторами, занимающимися этой проблематикой. Оно необходимо на каждом уровне и подчас считается чуть ли не единственным показателем социального капитала (см., например: Woolcock, 2001). Мы согласны с определением, данным феномену доверия П.Н. Шихиревым и Т.А. Нестиком. Доверие – это отношение к отношениям, «то есть субъективные ожидания, оценки объективно существующего или возможного взаимодействия с индивидом или группой» (Нестик, 2009, с. 54).

В организационной психологии обнаружены факты влияния высокого уровня доверия на эффективность деятельности фирмы (Антоненко, 2006; Купрейченко, 2008). К. Марш считает, что в организации формируется особая «культура доверия», характеризующаяся здоровой рабочей обстановкой (Marsh, 2002). П. Штомпка сравнивал «культуру доверия» и «культуру недоверия». Основными условиями формирования первой являются нормативная согласованность, стабильность социального порядка и понятность окружающего мира. Ко второй приводят неопределенность будущего, чувство неизведанности и др. (Sztompka, 1999). С. Кови и Р. Меррил, работающие в области организационной психологии, считают доверие основным фактором развития предприятия (Кови, 2010). В организации необходимо формировать его оптимальный уровень. Недостаток доверия сотрудников друг к другу и руководству приводит к дезорганизации работы, а излишняя доверчивость способствует развитию *конформизма, группомыслию* (сохранению единства и солидарности группы в ущерб реалистичному взгляду на проблему), групповому фаворитизму и снижает уровень социального капитала.

Вторым компонентом социального капитала организации, согласно нашей концепции, является *приверженность ее целям и ценностям*. Часто это понятие связывают с понятием *идентичности*. Мы думаем, что говорить о ней применительно к организации не совсем правомерно. Феномен идентичности в

большей степени рассматривается в ракурсе этнической психологии или психологии поликультурного общества. Идентичность, по З. Фрейду, означает отождествление себя с другими людьми. В больших группах (социуме или этносе) человек отождествляет себя с абстрактными людьми, с обобщенным Другим. При этом мы не утрачивается своя идентичность. В организации же процесс активной идентификации может приводить к негативным явлениям: подхалимству, созданию группировок и подавлению интересов личности интересами коллектива. На наш взгляд, наиболее точно отражает личностное отношение к организации понятие *приверженности*.

Приверженность организационным целям и ценностям означает, что сотрудник принимает цели и ценности организации, сохраняя при этом свои индивидуальные, согласовывая их с организационными. Приверженность определяется как «показатель позитивной направленности и силы личностных и социальных связей сотрудников с организацией» (Почебут и др., 2018а, с. 56).

Приверженность и доверие имеют один корень – «вера». Доверие – это проявление *веры людям*, а приверженность – *вера в их цели и ценности*. Этот социально-психологический показатель позитивно отражается на отношении сотрудников к своей работе и чувстве гордости за организацию (Посохова, Чернякевич, 2017; Российская деловая культура..., 1998; Харский, 2003).

Репутация организации является третьим компонентом социального капитала организации. Это ее престиж во внешней среде (у партнеров, клиентов, заказчиков), а также уважение сотрудников к руководству и своим коллегам. Репутация формируется на основе этических принципов взаимодействия и традиционно рассматривается как организационный нематериальный ресурс. С.В. Горин определяет репутацию «как мнение о качествах, достоинствах и недостатках в сфере делового оборота, которые могут приносить сверхнормативную прибыль» (Горин, 2006, с. 25-26). Мы

считаем, что репутация - это проявление внутреннего и внешнего доверия к этической и ценностной направленности организации.

Нормы взаимоотношений являются четвертым компонентом социального капитала организации. Организационные нормы – это неформальные и формальные правила поведения сотрудников и менеджеров, достигнутые в результате негласных договоренностей или официальных переговоров. Нормы регулируют поведение, ориентируют сотрудника в том, что ожидается и требуется от него в конкретной ситуации (подробнее см.: Психологические проблемы социальной регуляции..., 1976; и др.). Они содержат оценку того, что работает на консолидацию социального капитала, и что его разрушает (Почебут и др., 2018а).

Таким образом, мы определяем *социальный капитал* как единое смысловое пространство, консолидирующее людей на решение важных задач, построенное на основе доверия, норм взаимоотношений, приверженности целям и ценностям организации, формирующее ее репутацию.

Мы также предлагаем понятие «консолидация социального капитала организации». *Консолидация* возникает на основе взаимосвязи, сочетания четырех основных компонентов социального капитала: доверия, приверженности целям и ценностям, соблюдения норм взаимоотношений, принятых в организации, и ее репутации.

Цель исследования – изучение изменений компонентов социального капитала коммерческих организаций Санкт-Петербурга в условиях эпидемии COVID-19. Исследование проводилось с начала февраля по май 2020 г.

Гипотезами исследования выступили следующие предположения:

Основная гипотеза: ситуация эпидемии COVID-19 рассматривается как кризисная, вызывающая соответствующие трудности в работе различных коммерческих организаций, что отражается на изменениях компонентов социального капитала.

Частные гипотезы:

- 1) Социальный капитал организаций в кризисной ситуации эпидемии COVID-19 возрастает, так как сотрудники ожидают поддержки со стороны организации и проявляют с ней солидарность.
- 2) Консолидация социального капитала организации проявляется в тесной взаимосвязи четырех основных компонентов: доверия, приверженности целям и ценностям, соблюдение норм взаимоотношений и репутации.
- 3) Изменение различных компонентов социального капитала связано с социально-демографическими характеристиками сотрудников организаций.

Задачами исследования были:

- 1) Обосновать возможность применения теоретического концепта «структура социального капитала» в рамках эмпирического исследования.
- 2) Опробовать разработанную авторами методику изучения основных компонентов социального капитала организации.
- 3) Рассмотреть основные изменения в структуре социального капитала организаций и его консолидации в период пика эпидемии COVID-19.
- 4) Изучить консолидацию социального капитала, исходя из его основных компонентов: доверия, приверженности целям и ценностям, соблюдения норм взаимоотношений и репутации.
- 5) Сравнить уровневые и структурные характеристики доверия, репутации, приверженности и соблюдения норм взаимоотношений в начале и в середине эпидемии.
- 6) Рассмотреть связь социально-демографических характеристик персонала организаций с динамикой показателей социального капитала в период эпидемии.

МЕТОДИКА

Для измерения социального капитала организации нами была разработана методика оценки четырех его компонентов: доверия, приверженности целям и ценностям, репутации и соблюдения норм взаимоотношений в организации. Она получила название «Компоненты социального капитала организации» (КСКО). В 2019 г. и начале 2020 г. методика проходила проверку на надежность и валидность. Эти данные будут опубликованы позднее в специальной статье. Однако в условиях пандемии COVID-19 мы сочли возможным использовать ее для получения оперативных данных о ситуации в организациях и ее дополнительной валидации.

Участники исследования. В исследовании приняло участие 316 сотрудников различных организаций. Были обследованы работники двух IT-организаций, медицинского центра, юридической консультации и консалтинговой фирмы. Это были специалисты по разработке программного обеспечения, системному и сетевому администрированию, врачи, юристы, маркетологи, экономисты, бухгалтера, менеджеры, начальники отдела качества и копирайтеры. Стаж работы в организациях варьировался от года и выше. Возраст респондентов был от 23 до 60 лет, среди них было 68% женщин и 32% мужчин.

РЕЗУЛЬТАТЫ

При сравнении данных, собранных до начала и во время эпидемии, были выявлены значимые различия по трем показателям из четырех – доверию, приверженности и соблюдению нормам (табл. 1). Эти показатели являются более динамичными в сравнении с показателем репутации организации, которая более статична и изменяется на протяжении более долгого времени.

Таблица 1. Значимость различий компонентов социального капитала до и во время эпидемии (N=316).

Компоненты СК	Средние значения до начала эпидемии	Средние значения во время эпидемии	Уровень значимости	T-критерий
Доверие	34,102	36,705	0,001	-3,519
Приверженность	36,571	39,154	0,005	-2,812
Нормы	34,449	36,470	0,018	-2,328
Репутация	37,041	37,278	0,858	-0,179

Анализ данных, представленных в табл. 1, показывает, что в ситуации эпидемии возрастает уровень таких компонентов социального капитала организации как доверие, приверженность и соблюдение норм организации. Это может быть связано с ожиданиями сотрудников найти поддержку и стабильность в сложной ситуации, связанной с эпидемией. Они начинают более позитивно оценивать свою организацию, строить отношения доверия с коллегами и руководством, придерживаться норм поведения, необходимых в период эпидемии, более отчетливо понимать цели организации, осознавать общие ценности. Такая позитивная оценка своей организации выступает своеобразным психологическим «гарантом» стабильности в неопределенном и непредсказуемом мире. Показатели репутации также выросли, но незначительно, по-видимому, необходимо более длительное время, чтобы сотрудники смогли оценить изменения этого показателя.

Анализ различий между оценками компонентов социального капитала мужчинами и женщинами (табл. 2) показал, что мужчины значимо более высоко оценивают нормативный компонент, чем женщины.

Таблица 2. Значимость различий компонентов социального капитала у мужчин и женщин (N1=101; N2= 215).

Компоненты СК	Средние значения компонентов у мужчин	Средние значения компонентов у женщин	Уровень значимости	T-критерий
---------------	---------------------------------------	---------------------------------------	--------------------	------------

Доверие	37,723	36,704	0,222	1,228
Приверженность	40,046	38,642	0,130	1,523
Нормы	38,738	36,938	0,029	2,201

Данные оценок *репутации* организации мужчинами и женщинами показали высокую достоверность различий между дисперсиями (Тест Ливеня – $\text{sig}=0,020$), что не позволяет применять Т-критерий Стьюдента по данному компоненту социального капитала. Однако критерий Манна-Уитни также подтверждает отсутствие значимых различий этого компонента между мужчинами и женщинами ($\text{sig}=0,054$).

Были обнаружены тесные корреляционные связи всех четырех компонентов социального капитала (табл. 3).

Таблица 3. Корреляционные связи компонентов социального капитала организации (N=316).

	Доверие	Приверженность	Нормы	Репутация
Доверие	1,0	0,620**	0,552**	0,558**
Приверженность	0,620**	1,0	0,636**	0,530**
Нормы	0,552**	0,636**	1,0	0,619**
Репутация	0,558**	0,530**	0,619**	1,0

Примечание: ** - корреляция значима на уровне $p \leq 0,01$.

На основе результатов корреляционного анализа можно представить структуру компонентов социального капитала организации (рис 1).

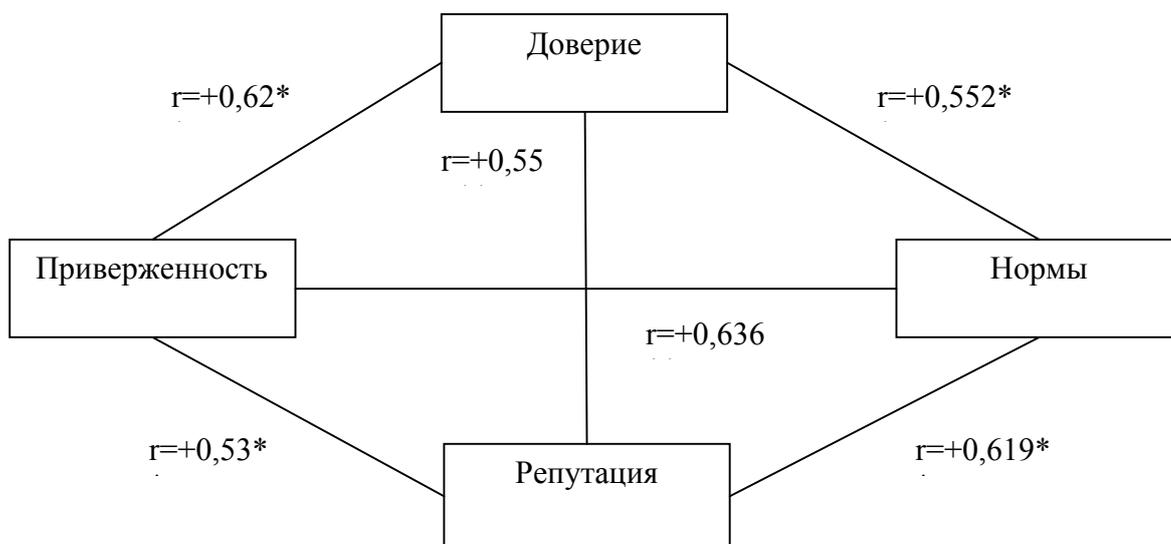


Рис. 1. Корреляционная плеяда взаимосвязей четырех компонентов социального капитала организации

Анализ данных, представленных в табл. 3 и на рис. 1, показывает, что все компоненты социального капитала тесно взаимосвязаны на высоком уровне значимости. Это свидетельствует о том, что изученные и проанализированные четыре показателя: доверие, приверженность целям и ценностям организации, соблюдение норм взаимоотношений и репутация составляют единый комплекс, по которому можно судить о консолидации социального капитала. *Консолидация* представляет собой слаженный и гармоничный ансамбль социально-психологических взаимоотношений в организации, составляющих в конечном итоге ее социальный капитал.

Компоненты социального капитала тесно положительно связаны между собой на уровне значимости $p \leq 0,01$ и выше. Факторный анализ объединил все изучаемые нами показатели в один фактор, что позволяет говорить об *индексе консолидации*, в который входят все выделенные и оцененные компоненты социального капитала (табл. 4).

Таблица 4. Результаты факторного анализа компонентов социального капитала организации (N= 316).

Компоненты	Индекс консолидации
	Факторный вес
Доверие	0,821
Приверженность целям и ценностям	0,841
Нормы взаимоотношений	0,848
Репутация	0,812

Можно сделать вывод о том, что представленные компоненты социального капитала организации тесно связаны между собой и представляют структуру организационного капитала.

На основе полученных данных мы предлагаем использовать новый показатель – «индекс консолидации» социального капитала, который рассчитывается по формуле:

$$ИК = \frac{\sum d + p + n + r}{\sum D + P + N + R}$$

где, $\sum d+p+n+r$ – сумма реальных баллов, полученных по показателям доверия, приверженности, соблюдения норм и репутации;

$\sum D+P+N+R$ – сумма максимальных баллов по показателям доверия, приверженности, соблюдения норм и репутации. Максимальные баллы высчитываются на основании наивысших оценок по всем вопросам методики.

ВЫВОДЫ

Понятие «консолидация социального капитала» интегрирует его основные компоненты, объединяя их в единый комплекс. По показателю консолидации социального капитала можно оценивать уровень его развития в конкретной организации.

Выдвинутые в ходе исследования гипотезы были подтверждены.

1. Выявлена тенденция роста трех компонентов социального капитала в ряде коммерческих фирм г. Санкт-Петербурга. Сотрудники организаций

стараятся строить отношения с коллегами на основе взаимного доверия, понимают, что могут поручить им ответственное задание, работают единой командой. В то же время они начинают больше ценить свою организацию, считают цели организации ясными и мотивирующими их на работу, полагают, что цели компании разделяются большинством сотрудников. В кризисной ситуации пандемии возрастает нормативность поведения, особенно у мужчин. Показатели репутации компании не снижаются. Компании стараются сохранить свою репутацию на коммерческом рынке.

2. Был разработан индекс консолидации социального капитала организации, который позволяет оценивать согласованность всех компонентов и сравнивать разные организации.

3. Время сбора информации о состоянии социального капитала в организации оказалось существенным фактором повышения социального капитала. Было зафиксировано влияние кризисной эпидемиологической ситуации на рост таких показателей, как оценка доверия к сотрудникам и руководству, более глубокое осознание целей и ценностей организации и нормативность поведения.

4. Ситуация эпидемии COVID-19, рассматриваемая нами как кризисная, вызывает в целом позитивные изменения компонентов социального капитала, способствуя его консолидации, а значит, и личностной мобилизации, что в перспективе предполагает позитивный выход из создавшегося положения.

Таким образом, пандемия, с точки зрения психологов, – это кризисная ситуация, нарушающая отлаженный ход работы коммерческих организаций. Люди стараются психологически адаптироваться к ней, налаживая и укрепляя доверительные взаимоотношения с сотрудниками своего предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Антоненко И.В.* Социально-психологическая концепция доверия. М.: Флинта, Наука, 2006.
- Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005.
- Горин С.В.* Деловая репутация организации. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
- Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / Отв. ред. А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова. М.: Изд-во НИУ ВШЭ, 2013.
- Журавлев А.Л., Позняков В.П.* Динамика межгрупповых отношений в условиях изменения форм собственности // Психологический журнал. 1992. Т. 13. № 4. С. 24-32.
- Кови С., Меррил Р.* Скорость доверия. То, что меняет все. М.: Альпина, 2010.
- 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.
- Марарица Л.В., Казанцева Т.В., Почебут Л.Г., Свенцицкий А.Л.* Вклад личности в социальный капитал группы: структура альтруистического инвестирования // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 1. С. 43-66. doi:10.17759/sps.2018090104.
- Нестик Т.А.* Социальный капитал организации: социально-психологический анализ. Часть 1 // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 1. С. 52-63.
- 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. 2013. Вып. 5. № 5. С. 10-41.
- Патнэм Р.* Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии. М.: Изд-во «AdMarginem», 1996.

Посохова С.Т., Чернякевич Е.Ю. Психологическое содержание приверженности организации // Позитивная психология менеджмента. М.: Проспект, 2017. С. 43-64.

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., Волкова Н.В. Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: концепции и аспекты исследования // Организационная психология. 2018 (а). Т. 8. № 2. С. 47-71.

URL:[https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/07/03/1153154169/OrgPsy_2018_2\(3\)_Pochebut_et_al\(47-71\).pdf](https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/07/03/1153154169/OrgPsy_2018_2(3)_Pochebut_et_al(47-71).pdf) (дата доступа 15.05.2020).

Почебут Л.Г., Чикер В.А., Волкова Н.В. Социально-психологическая модель когнитивного социального капитала организации: факторы формирования и объективация // Организационная психология. 2018 (б). Т. 8. № 3. С. 29-59.

URL:[https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/09/29/1156664192/OrgPsy_2018_3\(2\)Pochebut-et-al\(29-59\).pdf](https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/09/29/1156664192/OrgPsy_2018_3(2)Pochebut-et-al(29-59).pdf) (дата доступа 15.05.2020).

Психологические проблемы социальной регуляции поведения / Отв. ред. Е.В. Шорохова, М.И. Бобнева. М.: Наука, 1976.

Резанова Е.В. Социальный капитал организации: теоретико-методологические аспекты исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Философия. Социология. Право. 2009. Вып. 7. С. 120-127.

Российская деловая культура: история, традиции, практика. М.: торгово-промышленная палата РФ, 1998.

Татарко А.Н. Социально-психологический капитал личности в поликультурном обществе. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014.

Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала. СПб.: Питер, 2003.

Штроо В.А., Балакшин М.Е. Экспериментальное изучение роли доверия в развитии партнерских отношений в бизнесе // Организационная психология. 2012. № 2. С. 2-21.
URL:https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2012/06/30/1254569871/OrgPsy_2012-2_Stroh_Balakshin_2-21.pdf (дата доступа 15.05.2020).

Ben-Hador B. Three levels of organizational social capital and their connection to performance // Journal of Management Development. 2017. № 36(3). Pp. 348-360.

Cohen D., Prusak L. In good company: How social capital makes organizations work. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

Jiang J.Y., Liu C.-W. High performance work systems and organizational effectiveness: The mediating role of social capital // Human Resource Management Review. 2015. № 25. Pp. 126-137.

Mararitsa L.V., Svetsitskiy A.L., Pochebut L.G., Kazantseva T.V. Altruistic investment as a personal networking strategy // International Journal of Psychology. 2016. V. 51. № S1. Pp.1061-1062.

Marsh C. Social Capital and Grassroots Democracy in Russia's Regions: Evidence from the 1999-2001 Gubernatorial Elections // Demokratizatsiya. 2002. 10(1). Pp. 19-37.

Nahapiet J. Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage // Academy of Management Review. 1998. V. 23. № 2. Pp. 242-266.

Sztompka P. Trust: a sociological Theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

Woolcock M. Microenterprise and social capital: a Framework for theory, research and policy // Journal of Socio-Economics. 2001. V. 30. № 2. P. 193-197.

BIBLIOGRAFICHESKIJ SPISOK

- Antonenko I.V.* Social'no-psihologicheskaya koncepciya doveriya. M.: Flinta, Nauka, 2006.
- Burd'e P.* Social'noe prostranstvo: polya i praktiki. M.: Institut eksperimental'noj sociologii. SPb.: «Aletejya», 2005.
- Gorin S.V.* Delovaya reputaciya organizacii. Rostov-na-Donu: Feniks, 2006.
- Kovi S., Merril R.* Skorost' doveriya. To, chto menyaet vse. M.: Al'pina, 2010.
- Koulman Dzh.* Kapital social'nyj i chelovecheskij // Obshchestvennye nauki i sovremennost'. 2001. № 3. S. 122-139.
- Kuprejchenko A.B.* Psihologiya doveriya i nedoveriya. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2008.
- Mararica L.V., Kazanceva T.V., Pochebut L.G., Svencickij A.L.* Vklad lichnosti v social'nyj kapital gruppy: struktura al'truisticheskogo investirovaniya // Social'naya psihologiya i obshchestvo. 2018. T. 9. № 1. S. 43-66. doi:10.17759/sps.2018090104.
- Nestik T.A.* Social'nyj kapital organizacii: social'no-psihologicheskij analiz. Chast' 1 // Psihologicheskij zhurnal. 2009. T. 30. № 1. S. 52-63.
- Olimpieva I.B., Kondakov A.A., Ezhova L.V., Slobodskoj A.L.* Social'nyj kapital: analiticheskie podhody i vozmozhnosti izmereniya na urovne organizacii // Peterburgskaya sociologiya segodnya. 2013. Vyp. 5. № 5. S. 10-41.
- Patnem R.* Chtoby demokratiya srabotala. Grazhdanskije tradicii v sovremennoj Italii. M.: «AdMarginem», 1996.
- Posohova S.T., Chernyakevich E.Yu.* Psihologicheskoe sodержание priverzhennosti organizacii // Pozitivnaya psihologiya menedzhmenta. M.: Prospekt. S. 43-64.
- Pochebut L.G., Svencickij A.L., Mararica L.V., Kazanceva T.V., Kuznecova I.V.* Social'nyj kapital lichnosti. M.: INFRA-M, 2014.
- Pochebut L.G., Chiker V.A., Volkova N.V.* Social'no-psihologicheskaya model' kognitivnogo social'nogo kapitala organizacii: koncepcii i aspekty

issledovaniya // Organizacionnaya psihologiya. 2018 (a). T. 8. № 2. S. 47-71.
URL:[https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/07/03/1153154169/OrgPsy_2018_2\(3\)_Pochebut_et_al\(47-71\).pdf](https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/07/03/1153154169/OrgPsy_2018_2(3)_Pochebut_et_al(47-71).pdf) (data dostupa 15.05.2020).

Pochebut L.G., Chiker V.A., Volkova N.V. Social'no-psihologicheskaya model' kognitivnogo social'nogo kapitala organizacii: faktory formirovaniya i ob"ektivaciya // Organizacionnaya psihologiya. 2018 (b). T. 8. № 3. S. 29-59.
URL:[https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/09/29/1156664192/OrgPsy_2018_3\(2\)Pochebut-et-al\(29-59\).pdf](https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2018/09/29/1156664192/OrgPsy_2018_3(2)Pochebut-et-al(29-59).pdf) (data dostupa 15.05.2020).

Rezanova E.V. Social'nyj kapital organizacii: teoretiko-metodologicheskie aspekty issledovaniya // Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Filosofiya. Sociologiya. Pravo. 2009. Vyp. 7. S. 120-127.

Tatarko A.N. Social'no-psihologicheskij kapital lichnosti v polikul'turnom obshchestve. M.: Izd-vo «Institut psihologii RAN», 2014.

Harskij K.V. Blagonadezhnost' i loyal'nost' personala. SPb.: Piter, 2003.

Shtroo V.A., Balakshin M.E. Eksperimental'noe izuchenie roli doveriya v razvitii partnerskih otnoshenij v biznese // Organizacionnaya psihologiya. 2012. № 2. S. 2-21.
URL:https://orgpsyjournal.hse.ru/data/2012/06/30/1254569871/OrgPsy_2012-2_Stroh_Balakshin_2-21.pdf (data dostupa 15.05.2020).

Ben-Hador B. Three levels of organizational social capital and their connection to performance // Journal of Management Development. 2017. № 36(3). Pp. 348-360.

Cohen D., Prusak L. In good company: How social capital makes organizations work. Boston: Harvard Business School Press, 2001.

Jiang J.Y., Liu C.-W. High performance work systems and organizational effectiveness: The mediating role of social capital // Human Resource Management Review. 2015. № 25. Pp. 126-137.

- Mararitsa L.V., Svetsitskiy A.L., Pochebut L.G., Kazantseva T.V.* Altruistic investment as a personal networking strategy// International Journal of Psychology. 2016. V. 51. № S1. Pp.1061-1062.
- Marsh C.* Social Capital and Grassroots Democracy in Russia's Regions: Evidence from the 1999-2001 Gubernatorial Elections // Demokratizatsiya. 2002. 10(1). Pp. 19-37.
- Nahapiet J. Ghoshal S.* Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage // Academy of Management Review. 1998. V. 23. № 2. Pr. 242-266.
- Sztompka P.* Trust: a sociological Theory. Cambridge University Press, 1999.
- Woolcock M.* Microenterprise and social capital: a Framework for theory, research and policy // Journal of Socio-Economics. 2001. V. 30. № 2. P. 193-197.

SOCIAL CAPITAL ORGANIZATIONS IN CONDITIONS OF THE COVID-19 EPIDEMIC**

L.G. Pochebut*, I.V. Kuznetsova, V.A. Chiker*****

*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: irin_kuznecova@mail.ru

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

Summary. The article considers the dynamics of the organization's social capital in the context of the COVID-19 epidemic. The main approaches to understanding the essence of social capital - functions, peculiarities, factors determining the level of its development (personal, group, organizational, and social) were analyzed. The author 's conceptual model of the social capital of the organization was presented. The main components of social capital were explained - trust, commitment to the goals and values of the organization, reputation, and norms of relations. A study on a sample of 316 people tested a new methodology for studying the main components of social

** The work was fulfilled by the RFFI №19-013-00560.

capital (SCSO). The data of empirical research of social capital elements carried out by the method of cross-sections before the beginning of the epidemic (02.2020) and during peak period (05.2020) were given. The obtained data showed the new technique's sensitivity to psychological changes related to critical moments of organizational development. In the context of the epidemic, all the commercial organizations' employees have revealed a tendency to increase such components of social capital as trust, commitment to goals and values, and standards of conduct, that is, the organization's importance its employees' increases. The situation does not affect the assessment of the "external" indicator - the reputation of the organization. Gender differences have been found - men in the current situation try to adhere more strictly to organizational norms. A social capital consolidation evaluation index has been developed, which determines the consistency of all its components, which allows for a comparative analysis of the level and structure of the social capital of different organizations. The situation of the COVID-19 epidemic, which we consider to be a crisis, causes generally positive changes in its components, contributing to its consolidation, and therefore to the personal mobilization of personnel, which in the future presupposes a positive way out of the situation.

Keywords: social capital of the organization, consolidation, trust, commitment to goals and values, reputation, norms of relationships, epidemic COVID-19.