Игумнов О.А.,
доцент кафедры
экономической теории и менеджмента,
кандидат педагогических наук, доцент,
ИСГО МПГУ,
Москва, Россия

Пространственный аспект организационных сетей как фактор формирования структурного компонента социального капитала

The organizational networks spatial aspect as the social capital structural component formation factor

Аннотация. Статья содержит результаты анализа влияния пространственного аспекта на формирование структурного компонента социального капитала, понимаемого как социальный ресурс социально ориентированного управления. Автор отмечает, что пространственный аспект активно влияет на формирование структурного компонента как инфраструктурной основы формирования когнитивного и реляционного компонентов социального капитала. Формирование триады указанных компонентов выступает показателем сформированности социального капитала.

На основе анализа соотношения понятий «сеть», «организация» и «сообщество» автор, опираясь на теорию пространства А. Лефевра, делает вывод о преобразовании физического пространства в социальное, которое воспроизводится в процессе реализации социальных практик. Отмечена актуальность исследования пространственных аспектов формирования социальных сетей и социального капитала в рамках социоресурсного подхода в управлении.

Abstract. The article contains the social capital structural component formation spatial aspect influence analysis results. Social capital understood as socially oriented management social resource. The author notes that the spatial aspect actively influences the structural component formation, as social capital cognitive and relational components infrastructural formation basis. The formation of these components triad is the social capital level formation indicator.

Based on the analysis of the relationship between the concepts «network», «organization» and «community» the author, relying on A. Lefevre's theory of space concludes about the transformation of physical space into social space which is reproduced in the implementing social practices process. The relevance of social networks spatial aspects formation study and social capital within the framework of the socio-resource approach in management is noted.

Ключевые слова: *пространство, организационное пространство, социальное пространство, социально ориентированное управление, социальный капитал, структурный компонент социального капитала, когнитивный компонент социального капитала, реляционный компонент социального капитала, социальная сеть, социальное сообщество.*

Key words: *space, organizational space, social space, socially oriented management, social capital, social capital structural component, social capital cognitive component, social capital relational component, social network, social community*.

Пространственный аспект структурирования организаций и социальных сетей, несмотря на важность его учёта в управленческой практике, недостаточно представлен в научных исследованиях. Вместе с тем пространственная конфигурация организации и социальной сети как отражающей её составляющей в значительной мере влияет на поведение индивидов. Причины такого положения, по нашему мнению, обусловлены недостаточной междисциплинарной связью исследований пространственных факторов как социальных феноменов и исследований организаций как социальных систем.

Во-первых, социологические исследования, в широком смысле, ориентированы на анализ социальной практики, в то время как исследования организаций и сетей в бóльшей степени основаны на анализе специфики процессов коммуникаций и принятия решений. Во-вторых, общепризнано, что ни организации, ни социальные сети не нуждаются в регулярном, прямом и немедленном взаимодействии или «географической» близости своих членов, поскольку участие в организациях и сетях предполагает не столько непосредственное взаимодействие, сколько взаимодействие, основанное на признании общности ценностей, целей, норм и правил, включённое в профессиональную деятельность.

При этом, в отличие от социальных групп, в организациях и сетях поведенческие ожидания реализуются вне зависимости от непосредственного («глаза в глаза») характера социального взаимодействия. В то же время непосредственность взаимодействия предполагает и неформальный характер отношений, которые в значительной степени обусловлены чертами конкретных индивидов как личностей, а не их должностными статусами, поэтому влияние подобных отношений на формальные структуры в организациях рассматривается неоднозначно. Отношения подобного рода могут как способствовать институционализации формальных структур, так и деформировать их.

В настоящее время имеется немного исследований влияния «географического» измерения (пространственной конфигурации) на функционирование организационных сетей. С одной стороны, прямые, непосредственные коммуникации могут стабилизировать сетевые отношения за счёт всех компонентов коммуникационного процесса, с другой стороны, проблемным остаётся вопрос о результатах взаимодействия организаций, географически близко расположенных, когда возможно постоянное прямое взаимодействие между ними. Извлечение выгоды из географической близости с точки зрения «тесноты» сотрудничества может перекрываться уровнем риска для разграничения организаций, если сообщества (или группы) формируются в контексте этих отношений сотрудничества за пределами организационных границ.

Теоретический и практический интерес проблема пространственного аспекта в социальных организациях представляет в контексте формирования социального капитала организаций, в котором структурный (а, по сути, пространственный) компонент занимает одно из ведущих мест. Социальный капитал мы рассматриваем как ресурс социально ориентированного управления, определяемый формой и характером социальных отношений в организации, опосредованных функционально обусловленной деятельностью субъектов управления и их социально значимыми интересами [3; 4].

Структурный компонент определяет структурные возможности формирования и поддержания функционирования социальных связей, а также вступления в непосредственный контакт с другими субъектами. Он характеризуется следующими чертами:

а) лёгкость вступления в контакт с членами организации для получения информации, обмена знаниями и опытом;

б) организация труда и размещение сотрудников в пространстве с учётом упрощения социального взаимодействия (возможные варианты: индивидуальная работа в отдельных помещениях; работа небольших коллективов в отдельных помещениях; работа большого числа сотрудников в больших помещениях; индивидуальная работа вне помещений; работа небольших коллективов вне помещений; совместная работа большого числа сотрудников вне помещений; работа на основе взаимодействия в сети интернет);

в) степень взаимозависимости сотрудников для выполнения основных задач (преимущественно индивидуальная работа или выполнение задач требует кооперации и взаимодействия);

г) использование средств коммуникации в сети интернет, влияющее на уровень фасилитации взаимодействия сотрудников;

д) возможность получения информации (или помощи) от других работников организации;

е) продолжительность (устойчивость) стабильность и надёжность социальных связей;

ж) количество и частота социальных контактов в организации;

з) роли, соответствующие положению работников в формальной социальной структуре и определяющие тип коммуникативного поведения (открытость к взаимодействию, возможность и готовность оказать помощь, содействие, поделиться информацией (для руководителей: готовность помочь, оказать содействие в решении проблемы – как профессионально значимые качества));

и) степень сложности коммуникации, связанная с различиями в культуре, политических и религиозных предпочтениях (чем ниже уровень сложности, тем выше результативность взаимодействия);

к) возможность для рядового сотрудника решения вопроса с сотрудниками других подразделений без привлечения руководителей структурных подразделений.

Очевидно, что указанные черты могут быть результативно реализованы при условии корректной пространственной организации акторов и наличии соответствующей ей инфраструктуры. Формирование подобных условий представляет собой одну из задач менеджеров, нацеленных на формирование социального капитала организации и готовых использовать его как ресурс социально ориентированного управления, в условиях которого процессы управления реализуются на принципах субъект-субъектного подхода и учёта взаимных интересов субъектов управления при принятии управленческих решений. Реализация указанных принципов создаёт условия для формирования и двух других компонентов социального капитала: когнитивного и реляционного.

Сформированность триады компонентов означает, что в организации складывается социальный капитал. Отметим, что структурный компонент не является в данном триаде ведущим, однако, с позиций системного подхода, он выполняет системообразующую роль как компонент инфраструктурного уровня, то есть является необходимым, но недостаточным условием складывания социального капитала. Как показывают опыт работы автора в бизнес-структурах и результаты исследований, проблемы социального капитала, работа по формированию социального капитала, начинается, как правило, с создания структурных (пространственных) условий социального взаимодействия.

Поскольку в приведённом выше авторском определении социального капитала отмечен характер социальных отношений как его ведущая черта, в управленческом смысле задача любого менеджера должна заключаться в создании условий для изменения качества социального взаимодействия в организации, которое будет способствовать повышению управления и результативности организации.

Таким образом, оценка значимости пространственного фактора в организационных сетях и его возможностей в организации постоянного взаимодействия как в организации, так и за пределами организационных границ выступает одной из важных проблем социологии управления. Тем более что структурный компонент управления, рассмотренный в качестве фактора взаимодействия между организациями, может анализироваться и с точки зрения формирования сети организаций, что представляется актуальным в условиях сетевизации современной экономики.

Анализ социальных сетей, складывающихся в рамках организаций, показывает, что организации, поощряя сотрудничество и взаимодействие, в то же время стремятся защитить собственные «границы», что представляется логичным с точки зрения одного из базовых принципов теории организации, устанавливающего обязательность «границ», отделяющих организацию от внешней среды её функционирования (в том числе и пространственно). Это необходимо и для субъектов управления, поскольку устанавливает социальное пространство действия определённых правил, норм, традиций, принятых в организации в качестве социальных регуляторов.

Вместе с тем, с практической точки зрения, определение границ структурно представленного организационного пространства, требует уточнения понятия

«организационная граница» и его соотношения с понятиями «организация», «сеть», «сообщество». Отметим, что мы используем социологическую коннотацию понятия пространства как социального феномена, что и определяет специфику интерпретации указанных понятий.

Теоретически оправданным представляется проведение указанного уточнения с использованием концепции пространства А. Лефевра, изложенной в его работе «Производство пространства» [7].

В своей работе А. Лефевр исходит из тезиса о том, что социальное пространство является социальным продуктом. Из данной посылки учёный выводит следствия концептуального характера, в частности, о том, что:

1. физическое (природное) пространство остаётся источником социальных процессов и сырья; оно остаётся «фоном» изображения, ускользающим от сознательного мышления. Оно дистанцируется, «превращается в фикцию, в отрицательную утопию» [7, s. 330], представляет собой лишь сырой материал, на который воздействовали производительные силы различных обществ. Целью этого влияния было и является производство собственного пространства. Таким образом, естественное пространство «опустошается, ослабевает, побеждается»;

2. каждое общество производит своё пространство, используя собственные «пространственные» практики. Пространство функционирует в его соответствующем генезисе, форме и определённом времени; для каждого общества существует «способ производства (*mode de production*), включающий в себя определённые условия производства (*rapports de production*)» [7, p. 331].

В этом контексте А. Лефевр указывает на сложность изучения социального пространства из-за новизны и сложности его реальных и формальных аспектов. Отводя им их (более или менее) подходящие места, социальное пространство содержит в себе «социальные отношения воспроизводства, то есть биофизиологические отношения между полами, поколениями и соответствующими формами семейных отношений, а также отношения производства, то есть разделение и организация труда как иерархизированные общественные функции» [7, p. 331]. Указанные типы отношений, сложившиеся в процессе производства и воспроизводства социального пространства, находятся в диалектическом единстве; тем не менее, социальное пространство дифференцирует и локализует эти виды деятельности. Общественное воспроизводство, то есть само существование общества, также укоренено в нём.

В условиях развития новых форм организации труда и занятости, процессов глобализации-деглобализации и формирования «платформенного» капитализма концепция организации и, прежде всего, та её часть, которая касается оснований «членства», рядом учёных ставится под сомнение. Одновременно концепции сетей и сообществ, используются для трактовки изменившихся способов сотрудничества индивидов в организациях. По мнению Г. Арне и Н. Брансона, данные концепции в некоторой степени взаимосвязаны, и, следовательно, можно использовать понятия «сети» и «части организации» как на «зонтичные» (обобщающие) понятия [4]. Другой

подход заключается в дифференциации данных понятий для их сравнения и последующего использования для описания текущих явлений.

Оба подхода подвергаются критике. Первый подход ослабляет концепции, так как всё больше явлений подпадают под один и тот же общий термин. Таким образом, предмет исследования в социологии организаций сохраняется, однако существует риск того, что специфическая природа конкретных явлений и их взаимосвязи друг с другом станут сложно дифференцируемыми. Во втором подходе сохраняется транспарентность содержания базовых концептов и их дифференциация, однако попытки более точно определить понятия часто затруднены поскольку трансформации организаций все больше затрудняют уточнения самих понятий «сеть» и «организация».

Следовательно, логичным представляется придерживаться узкого подхода к понятию «организация», поскольку в ходе всех изменений именно организации (а не социальные сети) оказывает всё большее влияние на общество, политику и уровень жизни значительного числа людей. В качестве отправной точки рассматривается традиционная форма организации, которая ассоциируется с определёнными условиями членства в ней [6; 8].

В отличие от семей или иных групп, членство в организации основано на решении индивида, которое предполагает обязательность определённых поведенческих ожиданий со стороны организации. Эти ожидания могут быть описаны в соответствии с теорией принятия решений [8]. Иными словами, в отличие от других структур, в организациях существуют положения, регулирующие порядок принятия решений, относящихся, в том числе, и к условиям членства, что имеет основополагающий характер для сохранения и воспроизводства организации как социальной системы.

Сама возможность «привязки» поведенческих ожиданий относится к установлению целей, иерархий, определённых ролевых ожиданий, проверок и санкций в организации. Данные характеристики фактически обусловливают членство в организации, выступая как его условиями, так и определяя социальное пространство организации, в рамках которого данные условия действуют. В то же время следование указанным формальным поведенческим ожиданиям, связанным с членством, определяет и границы организации.

Однако использование поведенческих ожиданий, связанных с членством, в качестве критерия для определения организационных границ в сети не так очевидно с эмпирической точки зрения, поскольку вопрос членства не всегда открыто рассматривается в повседневной деятельности организаций. В связи с указанной сложностью использования данного критерия целесообразно исследовать, кто и какие решения принимает, самостоятельно или совместно с членами других организаций, чтобы установить истоки ожиданий от поведения членов организации. Тогда ключевым критерием для ответа на вопрос о том, где проходят границы организации и/или где они разрушаются, является то, принимаются ли решения, влияющие на сеть, организацией в одиночку или совместно несколькими субъектами.

Как показывает анализ новых форм трудовых отношений, в частности, удалённый формат или фрилансерство, непосредственное взаимодействие не является обязательным условием реализации поведенческих ожиданий. Вместе с тем это не означает, что пространство не имеет значения для организаций, потому что, во-первых, пространство в организациях структурировано в соответствии с иерархией, разделением труда и специализацией; назначение на должности имеет функциональное (распределение обязанностей), социальное (статус, подчинённость, обладание властью) и пространственное (организация рабочего пространства, распределение рабочих мест) измерения. Следовательно, и сама организационная структура отражает пространственное распределение статусов и конфигурацию взаимодействий, что, в контексте формирования социального капитала, означает особую значимость организационного дизайна для обеспечения формирования его структурного компонента.

Таким образом, физическое пространство, в котором функционирует организация, становится социальным пространством и неотъемлемой частью организационной структуры. Распределение пространства внутри организационной структуры, в свою очередь, определяется пространственными (управленческая иерархия) и материальными параметрами, в частности, доступом к ресурсам.

Например, при нехватке рабочих пространств, возникающей при приёме новых работников, их размещают в небольших, удаленных, а иногда даже в приспособленных помещениях. С точки зрения результативности адаптации сотрудника подобную практику признать корректной сложно, поскольку сотрудник в этом случае «исключён» из организационного пространства как инфраструктурно (физическое ограничение), так и в плане взаимодействия (коммуникационное ограничение). Кроме того, распределение рабочих помещений в этих условиях становится вопросом престижа и, следовательно, может обусловливать проявление элементов микрополитики (формирование групп, интересы которых направлены не на реализацию организационных целей, а на обеспечение собственного необоснованного привилегированного положения и личных интересов, не соответствующих ценностям и интересам организации), а также своеобразных микрополитических «игр».

Проявление элементов микрополитики определяется проблемным «функционированием» социального пространства организации, обусловленным наличием организационно нерегламентированного пространства действий, так называемых «серых зон», то есть сфер деятельности, не регламентируемых локальными нормативными актами, не закреплённых порядком управления, формальными и неформальными правилами, что позволяет отдельным членам организации действовать по своему усмотрению.

По нашему мнению, микрополитика в данном случае позволяет констатировать, что пространство из чисто физического фактора трансформируется в фактор социальный. Новые формы организации труда направлены на купирование подобных тенденций посредством устранения стабильного пространственного распределения (организация размещения сотрудников в формате «*open-space*»), что позволяет

сократить распространённость неформальных отношений. Отдельные организации решают данную проблему, предоставляя возможность работы в «удалённом» формате или переводя её в обязательный формат.

В отличие от чисто морфологической концепции, сети рассматриваются как «особенно высококачественная социальная конструкция» [10], «образец социальных отношений» [1]. Очевидно, что сети подобного рода основаны, прежде всего, на доверии, не исключая при этом определённого уровня властных отношений или юридических контрактов. Межорганизационные сети не предполагают прямых указаний друг другу. Сети в этом смысле развивают коллективные действия и общий положительный имидж, но, в отличие от организаций, они не являются субъектами корпоративного управления в чистом виде.

Степень сотрудничества между организациями, основанного на доверии, может варьироваться от обмена знаниями до принятия совместных решений, принимаемых взаимодействующими организациями. В то время как в первом случае организационные границы остаются неизменными, во втором случае они устраняются, по крайней мере, в определённых ситуациях. В отличие от сообществ, сети акцентированы на возможностях сотрудничества, взаимной поддержки и неформальных отношений без потребности в постоянном непосредственном взаимодействии между участниками или общих жизненных представлений.

В соответствии с подходом Ф. Тённиса, М. Вебера и Э. Дюркгейма [5], в основе концепции сообщества лежит связанность его членов общностью опыта и жизненных миров, основанной на общности «географического» пространства, выступающего, по сути, общим смысложизненным пространством. Таким образом, формирование сообществ определяется по степени осознания участвующими субъектами непосредственного характера взаимодействия и обусловленного этим общим опытом. В отличие от организационных сетей, сообщества основаны на взаимодействии отдельных индивидов как личностей, а не должностей или организаций.

Согласно исследованиям в русле так называемой «географической социологии» (по сути, социологии пространства), пространство также можно понимать как «сообщество». Концепция, утверждающая связь человека с пространством, представленная в работах Дж. Портера и Ф. Хауэлла, отмечает, что люди структурируют пространство, а пространство формирует их самих [9]. Пространственный элемент также присущ концепции сообщества, поскольку сообщества расположены в определённой части пространства, а также формируют самих себя в процессе освоения пространства.

Данное пространство формируется не только благодаря географической близости, но и становится общим социальным пространством, основанным, в том числе, на общей истории и общих традициях, что и способствует формированию сети. Если речь идёт о регионе, то компании-участницы сети находятся в равных условиях, и ни одна из компаний не играет ведущей роли. В этих условиях сообщество и сеть «накладываются», усиливая друг друга. Регион как пространство является прямым бенефициаром сети: структура региона поддерживается и изменяется сетью.

Изложенное выше подводит к вопросу о степени пользы анализа пространства для анализа организационных сетей. Для ответа на вопрос воспользуемся положениями упомянутой выше концепции А. Лефевра, согласно которой пространство, с точки зрения социальных наук, – это пространственная практика, которая требует пространства реализации, и в то же время, создаёт его как социальную конструкцию. Эта пространственная практика дифференцируется на два измерения.

Второе измерение – это практика пространственной репрезентации, которая в терминах теории К. Маркса, соответствует производственным отношениям, то есть порядку, вписанному в социальное пространство и определяющему социальные отношения.

Третье измерение связано с практикой репрезентативных пространств и с тем, как она передаётся с помощью символов, языка и образов. Репрезентативное пространство «накладывается на физическое пространство и использует его объекты символически» [7, s. 333].

По мнению А. Лефевра, «концептуальные интересы» смещаются «...от вещей в пространстве до создания самого пространства [...]. Подпроекты, расположенные в пространстве, вещи, с одной стороны, и разговоры о пространстве, с другой стороны, служат лишь указаниями и доказательствами этого производственного процесса [...]» [7, s. 333]. Приняв данную концепцию за отправную точку, можно выделить три типа социальных практик, обусловленных пространственными факторами. Отметим, что данные типы в реальной практике тесно взаимосвязаны и дифференцируются только в аналитических целях:

1) с точки зрения пространственной практики анализируются пространственные условия, которым подчиняется организационная деятельность, а также специфика формирования и структурирования данных пространственных условий;

2) с точки зрения организационной практики рассматриваются способы, при помощи которых формальные и неформальные структуры обеспечивают конфигурацию организационного пространства и как акторы в рамках организаций взаимодействуют друг с другом;

3) с точки зрения репрезентативной практики анализируется наделение акторами смыслами пространственной и организационной практик.

С позиций изложенного, исследование пространственных аспектов формирования социальных сетей и социального капитала становится актуальным направлением социологии управления, в частности, в рамках социоресурсного подхода в управлении организациями, рассматривающей социальный капитал в качестве социального ресурса управления.

Состав социального капитала, включающий, в числе прочих, структурный компонент, формируется в процессе развития инфраструктуры социальных отношений принципиально нового типа. Инфраструктура способствует развитию двух других компонентов – когнитивного и реляционного – и формированию социально ориентированного управления организацией. Указанные процессы

требуют новых концептуальных подходов, развивающих методологические основы социологии управления.

Список использованных источников

1. Аберкромби Н. Социологический словарь: пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; под ред. С.А. Ерофеева. – М.: Экономика, 2004. – 620 с.
2. Игумнов О.А. Концептуальная модель социального капитала как источника внутренних организационных возможностей // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура: научный и социокультурный журнал // М.: РУТ (МИИТ), 2019. Вып. № 4(75). – 110 с. – С. 58-66.
3. Игумнов О.А. Развитие организационного социального капитала: теоретические гипотезы // Социология. – 2020. – № 1. – С. 136-148. DOI: https://doi.org/10.24411/1812-9226-2020-00009 (дата обращения: 20.12.2022).
4. Ahrne G., Brunsson N. Organizations outside organizations: The significance of partial organization // Organization – 2011. – № 18(1). – p. 83-104.
5. Bruhn J.G. The sociology of community connections. – Wiesbaden, New York, NY: Springer, 2005. – 328 p.
6. Kuëhl S. Organizations: A systems theory approach. – Farnham, Surrey: Gower, 2013; Luhmann N. Funktionen und Folgen formaler Organisation. – Berlin: Duncker & Humblot, 1976. – 204 s.
7. Lefevre H. Die Produktion des Raums // J. Duënne & S. Guënzel (Eds.), Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften. – Frankfurt: Suhrkamp Taschenbuch, 2006. – S. 330-342.
8. Luhmann N. Organisation und Entscheidung. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. – 479 s.
9. Porter J.R., Howell F.M. Geographical sociology. Theoretical foundations and methodological applications in the sociology of location. – Heidelberg, London, New York, NY: Springer, 2012. – 126 p.
10. Powell W.W. (1990). Neither market nor hierarchy: Network forms of organization // Research in Organizational Behavior. – 1990. – № 12. – p. 295-336.