

---

---

## СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.99

В.Н. Воронин

М.В. Ионцева

### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

*Аннотация.* В статье рассматриваются возможности использования виртуальных социальных сетей для реализации социально-психологических механизмов построения и развития организационной культуры. Авторы описывают социальные сети как особую виртуализированную социальную среду, характеризуют и описывают особенности взаимодействия внутри нее. В работе большое внимание уделяется социально-психологическим механизмам – шеарингу, патриципации, технологии расширяющегося ядра и каскадной технологии, а также организационным условиям для мотивации сотрудников.

**Ключевые слова:** социально-психологические механизмы, социальные сети, организационная культура.

Vladimir Voronin

Maria Iontseva

### SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR IMPLEMENTATION OF SOCIAL- PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF ORGANIZATIONAL CULTURE

*Annotation.* The article examines the possibilities of using virtual social networks for the implementation of socio-psychological mechanisms for the construction and development of organizational culture. The authors describe social networks as a special virtualized social environment, characterize and describe the features of interaction within it. In the work, much attention is paid to socio-psychological mechanisms – scoring, patricipation, the technology of the expanding core and cascade technology, as well as the organizational conditions for employee motivation.

**Keywords:** socio-psychological mechanisms, social networks, organizational culture.

Современная организация насыщена различными коммуникациями – как внутри нее, так и во вне. Организационная культура с каждым годом становится сложнее, появляются новые типы взаимодействия между людьми и коллективом, между различными группами внутри организации. Современные Интернет-технологии играют большую роль в бизнесе: программное обеспечение позволяет планировать продажи, сбыт, контактировать с другими организациями, более полно присутствовать на рынке, связываясь с потребителями по многочисленным каналам, поддерживать интерес к бренду, формировать лояльность. Для этих целей во многом используют виртуальные социальные сети, так, они позволяют максимально полно охватить целевую аудиторию, потенциальных потребителей и лояльных клиентов, выстроить целостную систему коммуникаций, оставаясь доступными и упрощая взаимодействие между пользователями-потребителями и компанией.

Тем не менее потенциал социальных сетей недостаточно используется для выстраивания эффективных коммуникаций внутри самой организации. Построение виртуальной социальной сети может быть легко встроено в виртуальные организационные среды и корпоративный сайт. Стоит отме-

тить большое отличие социальной сети от корпоративного портала. Корпоративный портал по большей части является представительством компании в Интернет-среде, тогда как социальная сеть является закрытым сообществом, целью которого является коммуникация между сотрудниками организации.

Наиболее полно специфику социальной сети отражает следующее понятие – это виртуализированная социальная среда, в которой личность устанавливает, расширяет и углубляет социальные связи, формируя специфическую структуру отношений, социализируется, самореализуется, генерирует и потребляет любую, интересующую его информацию через различные коммуникационные каналы в определенных формах [1]. Таким образом, виртуальная социальная сеть становится еще одной социальной средой организации, в которую могут быть перенесены горизонтальные и вертикальные связи между работниками.

Следует определить свойства и функции виртуальных социальных сетей. Наиболее полными нам кажется классификация и описание, данные Т. С. Садыговой. Она выделяет следующие функции социальной сети:

- 1) коммуникационная функция;
- 2) информационная функция;
- 3) социализирующая функция;
- 4) идентификационная функция;
- 5) развлекательная функция;
- 6) самоактуализирующая функция [5].

Главными свойствами любых социальных сетей являются виртуальность, интерактивность и мультимедийность. Пользователи могут одновременно получать совершенно разную информацию по разным каналам, представленную в различном формате, – изображение, текст, инфографика – и реагировать на них, исходя из собственного желания, или не реагировать вовсе.

**Свойство виртуальности** заключается в переносе личности пользователя в Интернет-пространство: в социальных сетях это происходит во время регистрации при создании профиля – основной страницы, представляющей пользователя в социальной сети. Профиль также отражает основную направленность личности и проблемы, которые его беспокоят: посредством статусов, «стен» и генерации собственных записей.

**Интерактивность социальных сетей** не менее важное свойство, чем виртуализация. Под интерактивностью понимается любое взаимодействие пользователя в социальной сети, как между ним и другим пользователем, так и между пользователем и контентом [2].

Взаимодействие между пользователями – обязательное условие существования и технической архитектуры любой социальной сети. Фактически общение между пользователями – это главная цель создания социального сервиса. Существуют различные способы коммуникации между индивидами: личные сообщения, записи, комментарии. Отдельным способом взаимодействия является френдинг.

Личные сообщения – это сервис, позволяющий обмениваться текстовыми сообщениями и мультимедиа-файлами в режиме реального времени. Таким образом, коммуникация может совершаться мгновенно и по любому поводу: будь то решение какого-то срочного вопроса, требующего немедленного ответа, или же простой обмен фотографиями. Данные сообщения может прочитать исключительно тот пользователь, которому они отправлены.

В рамках любой социальной сети любой зарегистрированный пользователь может положительно отметить понравившуюся ему запись – поставить лайк (*англ. like – нравится*). Как и в ситуации с репостом, в сленге от этого слова было произведено множество других: лайкнуть – обозначить как понравившееся, дизлайк (*англ. dislike – не нравится*) – обозначить как не понравившееся и прочее. Лайк такая же важная и структурообразующая функция, как и репост: пользователь заявляет о

своих предпочтениях. Фактически если пользователь ставит «лайк», то он говорит «мне нравится, я разделяю», а если пользователь репостит запись, то он не просто разделяет, но заявляет об этом в своей среде. Таким образом, при анализе личных страниц стоит обращать внимание на количество репостов и их характер.

Еще одним взаимодействием между пользователями является возможность комментирования как записей других пользователей, так записей сообществ. В отличие от лайка, комментариев – это возможность пользователя открыто и развернуто выразить собственное мнение относительно записи или информации в ней содержащейся, в том числе и негативное. На любой комментарий пользователь может ответить, таким образом, создав коммуникацию относительно самой публикации или комментария.

Отдельным типом взаимодействия между пользователями является френдинг – добавление другого пользователя в личную социальную сеть. Это такое же обязательно условие, как профиль или личные сообщения. Однако в некоторых социальных сетях – ВКонтакте, Google+ – пользователь не только добавляет другого человека в свою сеть, но и определяет ему место в иерархии, которую может изменить по своему усмотрению.

Френдинг позволяет участникам создавать разветвляющиеся структуры связей, которые могут быть построены как по интересам, так и по другим принципам. Однако определяющим фактором при выборе будет субъективная идентичность. Фактически именно эта функция и определила название самих социальных сервисов: социальные сети как отображение виртуальной структуры субъектов и связей между ними. Френдинг соответственно и формирует те связи, которые существуют между пользователями и группами пользователей.

Коммуникация возможна не только между пользователем и пользователем, но и пользователем и группой.

**Свойство медийности** обозначает определенные способы подачи информации. Более 60 % контента представлено в виде картинок, анимированных изображений, видео. Упрощение представленной информации – главное свойство контента в социальных сетях. Это позволяет пользователю сократить время на восприятие и обработку информации, увеличить количество воспринимаемой информации в разы.

Таким образом, социальные сети достаточно универсальны для использования их в качестве инструмента построения организационной структуры. Приведем несколько примеров использования корпоративной социальной сети в качестве площадки реализации социально-психологических механизмов корпоративной культуры.

Социальные сети могут стать одним из организационных условий для формирования эффективной стратегии внедрения и развития организационной культуры. Так, основными потребностями, определяющими организационное поведение, являются: физиологические потребности, потребность в безопасности и потребность в принадлежности к определенной группе, потребность в уважении (самоуважении) и потребность в социальных контактах, потребность в самореализации. Исходя из функций социальной сети и ее основных свойств, виртуальная социальная среда способна удовлетворять индентификационные и социальные потребности работников: они могут обмениваться результатами собственного труда, достижениями, а также демонстрировать свою принадлежность не только к формальным, но и неформальным группам организации.

Виртуальные социальные сети могут применяться для мотивирования персонала, особенно для мотивации работников, относящихся к сетевому поколению. В рамках закрытой виртуальной среды организации особенно эффективно может быть реализован механизм партиципации, т.е. вовлечение сотрудников, прежде всего в процесс принятия решений. Д. С. Синк так ее определяет: вовлечение и участие работников . . . означают:

- 1) голос при решении проблем;
- 2) консультации и поиски согласия;
- 3) согласие с окончательным решением;
- 4) целенаправленные и систематизированные попытки выявить и использовать индивидуальную и коллективную мудрость;
- 5) совместное принятие решений;
- 6) действенное делегирование прав;
- 7) совместное выявление проблем и соответствующие действия;
- 8) возможность создать надлежащие условия и установки;
- 9) механизм для улучшения сотрудничества рабочих и администрации [6].

На наш взгляд, партиципация есть нечто большее, чем просто соучастие в процессе принятия решения. Это соучастие в деятельности организации, соучастие в управлении. Однако включение этого механизма затрагивает изменение многих аспектов организационной культуры.

Структурные изменения исключительно важны для формирования корпоративной культуры, но успех процесса будет зависеть от большого вовлечения каждого работника в разрешение проблем и принятие решений. Использование функционала социальной сети позволит сделать процесс коллективного обсуждения более точным и эффективным: охват сразу всех работников организации, каждый сможет письменно, что немало важно, высказать свое видение ситуации, предложить способ решения или проявить инициативу, обсуждать решения и возникающие проблемы. Таким образом, создаются все условия для эффективной патриципации в компании.

В рамках социальных сетей эффективно и незатратно использовать универсальные социально-психологические механизмы распространения организационной культуры как по горизонтали, так и по вертикали – разделенное согласие, шеаринг, технологию расширяющегося ядра и каскадную технологии [4].

Механизм разделенного согласия – это социально-психологическая процедура, которая обеспечивает сближение когнитивных элементов корпоративной культуры. Зависимость между статусом коммуникатора и влиянием на процесс формирования нового социального знания начинается проявляться только при определенных условиях коммуникации. Например, при отсутствии у субъекта впечатления группового давления на него или наличии ощущения «услышенности и отработанности» его собственного мнения, т.е. ощущения того, что его мнение либо учтено в конечном результате, либо приведены веские аргументы в пользу его неверности.

Использование коммуникационного функционала социальных сетей позволяет любому пользователю общаться друг с другом, высказывать собственное мнение в свободной форме и комментировать записи других членов организации, что создает у пользователя представление о собственной включенности в коммуникационную структуру организации, что его мнение является важным – т.е. создаются необходимые условия для реализации социально-психологического механизма разделенного согласия.

Шеаринг – это организованное специальным образом деление впечатлениями в условиях группового обсуждения. Оно является механизмом формирования нормативно-оценочных когнитивных структур и воздействия на нормативные образования когнитивной картины мира. Шеаринг отличается от «разделенного согласия» большей структурированностью, специальным образом заданной последовательностью высказываний, с тем, чтобы максимальным образом оптимизировать условия, при которых возникает возможность внутренне бесконфликтного (или с наименьшим конфликтом) принятия человеком нового знания типа организационных ценностей, норм и правил.

В основе формирования механизма «шеаринг», по мнению В. Н. Воронина, лежит, с одной стороны, необходимость сделать процесс формирования когнитивных компонентов, репрезентирую-

щих корпоративную культуру на индивидуальном уровне, контролируемым, а не случайным, с другой, необходимость осуществления процедуры, с помощью которой можно было бы интерриоризировать различные социально-нормативные образования или корректировать их на когнитивном уровне, делая их более унифицированными и близкими разным индивидам, входящим в группу и организацию в целом [3]. Этот механизм формирует составляющие корпоративной культуры и создает чувство причастности, разделения ценностей.

В данном контексте социальные сети становятся универсальной и наиболее эффективной площадкой для реализации механизма шеаринга. Общее, закрытое от посторонних виртуальное социальное пространство позволяет эффективно включаться в обсуждение, процесс принятия решений, обмена мыслями, идеями всех членов организации, что, в свою очередь, создает чувство сопричастности, принадлежности определенной группе, что является необходимым условием для формирования единых когнитивных структур и элементов у каждого члена организации. Взаимодействие между пользователями, происходящее по стандартам взаимодействия в социальной сети, делает процесс шеаринга легким и даже желанным для работников организации.

Основная идея технологии «расширяющегося ядра» состоит в том, что вначале необходимо создать неформальные структурные коллективные объединения по каждому направлению деятельности организации. Эти неформальные объединения должны включать в себя наиболее активных в организационном и профессиональном отношении работников всех подразделений и являться неким ядром неформальной жизни организации, влияющим на весь остальной коллектив, способным ориентировать, информировать, развивать, мотивировать ее к профессиональной деятельности и развитию. Это ядро должно иметь связи как с руководством организации, так и с внешним профессиональным сообществом. Для обеспечения указанных связей эти работники должны быть включены как в профессиональную, так и в организационную деятельность организации.

Данная технология легко реализуется посредством корпоративной виртуальной сети: выделение лидеров мнений посредством листа френдинга происходит очень легко, как и распространение необходимых данных о ценностях организации с использованием возможностей поставить лайк и подписаться на необходимого профессионала.

Однако есть необходимое условие для распространения информации: сведения и данные, представляемые в сети, должны быть легкими для восприятия, выполнены с использованием инфографики, средств видео и аудио. Легкость и быстрота восприятия позволят контенту распространяться вирусно, т.е. без участия модератора или администратора сети, что является одним из важнейших условий для реализации технологии «расширяющегося ядра».

Каскадная технология особенно эффективна при формировании корпоративной культуры в сетевых многофилиальных организациях. В этих условиях особенно актуальной становится задача формирования единой корпоративной культуры и трансляции единых ценностей, норм, правил и форм поведения на все территории, во все города, где существуют соответствующие организационные структуры.

В социальных сетях каскадная технология может быть реализована в виде специально организованной дискуссии, в ходе которой обсуждаются в той или иной форме ценности, нормы или правила, организуется процедура типа шеаринг, позволяющая запустить процесс интерриоризации образцов сложившейся корпоративной культуры. В данную дискуссию может быть добавлен любой лидер мнений любого из коллективов, что позволяет не только реализовать социально-психологический механизм, но и улучшить горизонтальные и вертикальные связи внутри организации, повысить сплоченность и лояльность к организации и руководящему составу.

Это может быть иная форма совместной деятельности: например, образование специального закрытого сообщества, с которым в последствии работники могут себя идентифицировать, в ходе ко-

торой явным образом проявляются нормы, правила, формы поведения, одобряемые в данной организации. После того, как произошло усвоение новым членом сложившихся в данной организации различных элементов сложившейся корпоративной культуры, данный сотрудник направляется для создания нового структурного подразделения. Таким образом, новый сотрудник является транслятором элементов сложившейся корпоративной культуры в новом подразделении.

Таким образом, виртуальные социальные сети, представляющие собой особую виртуализированную социальную среду, могут эффективно и с минимальными затратами использовать для реализации социально-психологических механизмов организационной культуры и создания организационной условий для эффективной мотивации и распространения корпоративной культуры. Создание корпоративной социальной сети – универсальный инструмент, который может быть реализован в любой сфере деятельности и типе организации с минимальными затратами на техническую разработку и поддержание функционирования. Стоит отметить особую эффективность корпоративной социальной сети при работе с сетевым поколением для обучения и встраивания в социальную и профессиональную среду организации.

*Библиографический список*

1. Безбогова, М. С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / М. С. Безбогова. – М., 2016. – 212 с.
2. Безбогова, М. С. Социально–психологические аспекты взаимодействия пользователей в виртуальных социальных сетях [Электронный ресурс] / М. С. Безбогова, М. В. Ионцева // Интернет-журнал «Мир науки». – 2016. – Т. 4. – № 5. – Режим доступа : <http://mir-nauki.com/PDF/43PSMN516.pdf> (дата обращения : 24.05.2017).
3. Воронин, В. Н. Организационная культура и личность : социально–психологические аспекты / В. Н. Воронин // Развитие личности. – 1999. – № 1. – С. 63–72.
4. Ионцева, М. В. Корпоративная культура вуза : монография / М. В. Ионцева. – М. : Московский гуманитарный университет, 2005. – 288 с.
5. Самыгин, С. И. Социальные сети как социальный институт социализации молодежи [Электронный ресурс] / С. И. Самыгин, М. Ю. Попов, Д. С. Загутин. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-seti-kak-sotsialnyy-institut-sotsializatsii-molodyozhi> (дата обращения : 24.05.2017).
6. Синк, Д. С. Управление производительностью : планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / Д. С. Синк ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989, 528 с.