

**БАРДИЕР ГАЛИНА ЛЕОНИДОВНА**

доктор психологических наук, профессор кафедры культурологии и общегуманитарных дисциплин  
Невского института языка и культуры,  
galinabardier@yandex.ru

**GALINA L. BARDIER**

Doctor Sc. (Psychology), Professor at the Department of Cultural Studies and General Humanitarian  
Disciplines of the Nevsky Institute of Language and Culture, Saint Petersburg

УДК: 331 (075.4)

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ: АСПЕКТЫ ЛИЧНОСТИ И ОРГАНИЗАЦИИ<sup>1</sup>**

### **SOCIAL NEEDS AND SOCIAL CAPITAL: ASPECTS OF PERSONALITY AND ORGANIZATION**

*Аннотация.* В статье на теоретическом уровне в контексте концепции социальных потребностей В. Шутца рассматривается социально-психологическое смысловое поле понятий «социальный капитал личности» и «социальный капитал организации». Соответственно характеру удовлетворяемых человеком своих социальных потребностей в аффекте, включенности и контроле предлагается выделять эмоциональный, коммуникативный и когнитивный социальный капитал личности (организации). На основе разработанной операциональной модели социального капитала на эмпирическом уровне с помощью авторской качественной методики «Капитал, капитал...» доказываются гипотезы о структурной организации социального капитала и связи его видов с опытом удовлетворения человеком своих социальных потребностей. Для более глубокой проверки гипотезы о связи видов социального капитала с видами социальных потребностей проводится корреляционное исследование с использованием методики ОМО А. А. Рукавишников (отечественный вариант методики В. Шутца FIRO). Выдвигаются и обосновываются гипотезы о соотношении трех выделенных видов социального капитала с человеческим, публичным и репутационным капиталом организаций.

*ABSTRACT.* The article considers the socio-psychological semantic field of the concepts “social capital of the individual” and “social capital of the organization” at the theoretical level in the context of the concept of social needs of W. Schutz. It is proposed to allocate emotional, communicative and cognitive social capital of an individual (organization) according to the nature of his/her social needs in affect, inclusion and control. On the basis of the developed operational model of social capital at the empirical level with the help of the author’s qualitative methodology “Capital, capital...” hypotheses about the structural organization of social capital and the relationship of its types with the experience of satisfying human social needs are proved. For a deeper test of the hypothesis about the relationship of types of social capital with types of social needs, a correlation study is conducted using the OMO methodology of A. A. Rukavishnikov (domestic version of the methodology of W. Schutz FIRO). Hypotheses about the correlation of the three types of social capital with human, public and reputational capital of organizations are put forward and substantiated.

*КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:* социальный капитал, социальные потребности, социальные представления; эмоциональный, коммуникативный, когнитивный социальный капитал личности (организации).

*KEYWORDS:* social capital, social needs, social representations, emotional, communicative, cognitive social capital of the person (organization).

#### **Постановка проблемы**

Социальный капитал — это понятие, изначально предложенное социологами и далее активно употребляемое преимущественно ими же; к этому понятию также обращаются философы, экономисты, политологи [8, 9, 10, 13].

Первая научная модель социального капитала была предложена Пьером Бурдые, который сделал

акцент на инструментальном значении социального капитала. Его понимание социального капитала сосредоточено на утилитарном значении последнего, то есть на той пользе, которую люди накапливают, постоянно участвуя в группах с целью создания некоего общего ресурса [9].

Пьер Бурдые определяет социальный капитал как «совокупность актуальных или потенциальных

<sup>1</sup> Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, № 19-013-00560.

ресурсов, связанных с обладанием прочными сетями связей, более или менее институализированных отношений взаимного знакомства и признания» [9, с. 59].

Согласно Бурдые, социальный капитал — это ресурсы, содержащиеся в социальных сетях. Используя социальный капитал, люди имеют возможность не только получать доступ к ресурсам партнеров, но и увеличивать собственный культурный капитал через контакты с компетентными людьми, считающимися носителями культурного капитала, а также присоединяться к социальным институтам, связанным с распределением привилегий, присуждением наград, званий, и т. д.

Надо отметить, что П. Бурдые рассматривает *социальные сети* как форму социального капитала. Другими формальными характеристиками являются *социальные нормы и доверие*.

С психологической точки зрения важно также обратить внимание на то, что, по Бурдые, некоторые формы социального капитала могут приводить к негативному эффекту. Эти формы образуются на основе функционирования формальных институтов, во многом определяя характер формальных норм и санкций. Так, в частности, по мнению П. Бурдые, именно наличие формальных норм и санкций препятствовало развитию социального капитала в советской и постсоветской России.

Для психологов понятие «социальный капитал» остается относительно новым, хотя начало разработки фундаментального научного подхода уже положено [12, 16, 18, 19].

Несмотря на то, что в психологии к понятию «социальный капитал» стали обращаться сравнительно недавно, разными авторами был предложен целый ряд психологических определений этого понятия. Были также предложены и критерии его классификации.

Соответственно предмету социальной психологии логично на макроуровне выделять социальный капитал больших групп и общностей (возрастных, гендерных, этнических, политических, экономических, государства в целом) на мезоуровне — социальный капитал малых групп (рабочих коллективов, неформальных объединений, организаций) и на микроуровне — социальный капитал человека как личности, индивидуальности, субъекта деятельности.

Несомненно, социальный капитал — это междисциплинарное понятие. Нетрудно заметить, что на междисциплинарном уровне границы между дисциплинарными подходами еще находятся в процессе формирования. Этот процесс, как правило, сопровождается терминологической и критериальной избыточностью, смысловыми разночтениями, «мозаичностью» самого предмета социального капитала. В литературе можно встретить понятия «сетевой», «культурный», «символический», «когнитивный социальный капитал».

Социологи обсуждают преимущественно общественный социальный капитал, экономистов более всего интересует влияние социального капитала на экономические процессы, а политологи соотносят социальный капитал

с явлениями глобализации, модернизации, политических перемен.

Психологи вводят понятия «социальный капитал личности» и «социальный капитал организации».

На теоретико-концептуальном уровне социальный капитал определяется через понятия «связи», «коммуникации», «доверие»; в определениях также используются понятия «социальный опыт», «социальные отношения», «оценки», «нормы», «ценности», «социальный ресурс».

Некоторую упорядоченность вносит выделение сетевого, коммунитарного, коммуникационного и синергического подходов к определениям [16, с. 31–38], но границы этих подходов, на наш взгляд, оказываются достаточно условными. В особенности если на них опираться в эмпирических исследованиях.

Так, например, ресурсный подход фактически отождествляется с коммуникационным. Предполагается, что коммуникационные ресурсы постепенно трансформируются в материальные. Соответственно, активно коммуницирующие люди получают значительное преимущество, не улавливаемое традиционной экономической теорией [16]. Предполагается, что коммуникация — это время, а время — ценный ресурс. Человек, обладающий таким ресурсом, устанавливает приоритетные связи и быстрее наращивает социальный капитал в своей группе. В дальнейшем социальный капитал группы способен переливаться в капитал других видов и становиться существенной величиной межгрупповой коммуникации, когда информация и коммуникация становятся наиболее востребованными ценностями рынка.

На научно-практическом уровне понятие «социальный капитал» нередко употребляется в контексте с такими понятиями, как «социальная ответственность», «социальная адаптация», «социальное служение» [3].

В бизнесе укоренились наряду с понятиями «социальный» и «человеческий» понятия «публичный» [20] и «репутационный» [11, 17] капитал.

Практическая психология, цели которой связаны с разработкой и внедрением помогающих технологий, ориентируется преимущественно на ресурсный подход.

Мы провели анализ некоторых направлений деятельности психологов-практиков и пришли к выводу о целесообразности употребления категории «социальный капитал личности (организации)» для обозначения того или иного ресурса человеческой деятельности [4, 5, 6].

### **Теоретико-концептуальные основы исследования**

Отталкиваясь от междисциплинарного смыслового поля, мы предлагаем в рамках социально-психологического подхода в качестве существенных признаков социального капитала рассматривать все те социально-психологические свойства личности, организации, общества, которые могут быть использованы в качестве того или иного психологического ресурса социализации, социальной

адаптации и социальной интеграции. В частности — социокультурной адаптации, инкультурации, аккультурации, социальной самореализации и самоактуализации.

В качестве психологических критериев классификации социального капитала мы предлагаем использовать традиционную социально-психологическую триаду, предполагающую выделение в структуре анализируемого феномена трех аспектов (компонентов): аффективного, когнитивного и конативного. Соответственно, в социально-психологическом понимании социальный капитал будет целесообразно разделять на эмоциональный, когнитивный и коммуникативный (психологический аналог сетевого). Основание такого разделения — тот факт, что в каждом отдельном случае социально-психологической активности личности (организации) можно говорить о том, какой именно ресурс оказывается ведущим.

Так, если ведущим оказывается эмоциональный ресурс, то мы видим, что личностью (организацией) налажены с социальным окружением хорошие доверительные отношения, позволяющие решать вопросы и взаимодействовать эффективно не только на формальном, но и на неформальном уровне.

Ведущий когнитивный ресурс в составе социального капитала обеспечивает личности (организации) возможность оперативного достижения взаимопонимания со значимыми окружающими и высокую вероятность принятия соответствующих референтным для каждого конкретного случая нормам «правильных» решений.

Коммуникативный ресурс позволяет личности (организации) выстраивать нужные и полезные коммуникации, устанавливать и использовать ценные рабочие (как деловые, так и межличностные) связи.

Базируясь на таком подходе, мы закладываем в основу для разработки операциональной концепции положение о существовании *трех видов социального капитала: эмоционального, когнитивного и коммуникативного*.

Далее на операциональном уровне мы, исходя из того, что формирование любого ресурса не может осуществляться, если у человека (организации) нет потребности в нем, соотносим обозначенные три вида социального капитала с теорией и классификацией социальных потребностей, которую предложил В. Шутц [1].

На основании анализа многочисленных исследований межличностного поведения В. Шутц сделал вывод о том, что основными межличностными (социальными) потребностями человека являются *контроль, включенность и привязанность (любовь)*.

По В. Шутцу, потребность во включенности — это потребность в интенсивности социальных контактов; потребность в контроле связана с зависимостью и ответственностью; потребность в любви (позже он ее переименовал в потребность в аффекте, еще позже — в потребность в открытости) — со степенью готовности человека делиться своими чувствами. Эти три измерения социальных потребностей соответствуют трем шкалам его авторского

опросника *FIRO* [21] (в адаптированной российской версии — ОМО).

В самом опроснике под *включенностью* понимается потребность создавать удовлетворительные (психологически приемлемые для данного индивида) отношения и «включаться» в соответствующие коммуникации с другими людьми, на основе чего далее возникают взаимодействия и сотрудничество. Потребность во включенности понимается как желание нравиться, привлекать внимание, вызывать симпатию. Потребность во включенности — это потребность создавать и поддерживать чувство взаимного интереса в общении, быть замеченным, отличаться от других людей, обладать индивидуальными особенностями, которые принимаются другими людьми.

*Контроль* понимается В. Шутцем как потребность создавать и сохранять чувство взаимного уважения и взаимопонимания, опираясь на компетентность и ответственность. Поведение, вызванное потребностью в контроле, относится к процессу принятия решения, а также затрагивает области силы, влияния и авторитета. Выраженность потребности в контроле варьируется в диапазоне от стремления к власти, авторитету и контролю над другими до желания быть контролируемым, избавиться от ответственности.

Аффект понимается В. Шутцем как потребность создавать и удерживать удовлетворительные отношения с остальными людьми, опираясь на эмоциональную сторону этих отношений. Эта потребность определяется как стремление создавать и сохранять чувство взаимного теплого эмоционального отношения, как потребность человека чувствовать, что он и сам любит (проявляет симпатию), и достоин любви (симпатий окружающих).

Если попытаться изобразить все три потребности в пространстве трех осей координат, то включенность можно проиллюстрировать как отношения «внутри — снаружи» («свой — чужой», «понимает — не понимает», «владеет информацией — не владеет информацией», «знает — не знает»...), контроль — «вверху — внизу» (позиционное распределение коммуникативных ролей), а аффект — «близко — далеко» (степень приемлемости, желательности, открытости, доверия по отношению к другому).

Сопоставление трех видов социального интеллекта с тремя видами социальных потребностей представляется нам оправданным. С одной стороны, В. Шутц связывает характер удовлетворения социальных потребностей с качеством социального поведения человека. С другой стороны, его классификация социальных потребностей (в аффекте, включенности и контроле) вполне соответствует упомянутой выше традиционной социально-психологической триаде (аффективный — конативный — когнитивный).

#### **Операциональная модель и гипотезы исследования**

Опираясь на данные литературы, мы выстраиваем операциональную модель социального капитала, включая в нее в качестве содержательных

компонентов эмоционального социального капитала социальные отношения, доверие, культуру; в качестве содержательных компонентов когнитивного социального капитала — ценности, нормы, символы; в качестве содержательных компонентов коммуникативного социального капитала — сети, связи, взаимодействия.

На основе разработанной операциональной модели социального капитала были выдвинуты следующие гипотезы эмпирического исследования:

1. Социально-психологическая структура социального капитала подразумевает выделение трех его видов: эмоционального, когнитивного и коммуникативного.

2. Как ресурс качественных характеристик социального поведения человека, социальный капитал базируется на опыте удовлетворения человеком своих социальных потребностей — в аффекте, включенности и контроле.

3. В число эмпирических характеристик эмоционального социального капитала входят социальные отношения, доверие и культура; когнитивного социального капитала — ценности, нормы, символы; коммуникативного социального капитала — сети деловых и межличностных коммуникаций, связи, взаимодействия (применительно к организациям — это система внутрикорпоративных коммуникаций).

#### **Методология и методический инструментарий исследования**

Для проверки гипотез мы обратились к методологии реверсивного подхода. Суть такого подхода заключается в эмпирическом исследовании социальных представлений об изучаемом понятии, сложившихся у «внутридисциплинарных» специалистов (в данном случае — у психологов).

В нашем исследовании в качестве таких специалистов выступили практикующие психологи, аспиранты, магистранты и студенты-психологи старших курсов ( $n = 40$ ). Изначально исследование планировалось как пилотажное<sup>2</sup>.

В качестве методического инструментария был использован разработанный специально для данного исследования опросник «Капитал — капитал...». Респондентов спрашивали о капитале вообще: что такое накопление капитала, для чего люди его накапливают, как потом расходуют и пополняют... И только после погружения респондентов в смысловое поле понятия «капитал» им предлагали осознать и вербализовать свои профессиональные или житейские представления о том, что такое социальный капитал.

Основная идея опросника — получить от респондентов информацию об их представлениях относительно социального капитала, основываясь на их житейском понимании функций, психологического содержания (сущности), ресурсного многообразия и механизмов «работы» финансового капитала.

Методический прием — ассоциативная связь двух понятий через ключевое слово «капитал».

Опросник состоит из 6 блоков следующего содержания:

*Блок 1.* Функции финансового капитала.

*Блок 2.* Психологическое содержание (психологическая сущность) финансового капитала.

*Блок 3.* Ресурсное многообразие предназначения финансового капитала.

*Блок 4.* Механизмы «работы» финансового капитала.

*Блок 5.* Психологическое содержание понятия «социальный капитал»

*Блок 6.* Механизмы «работы» социального капитала.

Обработка полученных от респондентов ответов была проведена по технологии целевого анализа содержания: были выделены категории, с помощью которых респонденты обозначили свои социальные представления о том, что является сущностным признаком социального капитала, каково его целевое назначение, какие психологические категории описывают его формирование и применение.

Предполагалось, что выделенные сущностные признаки позволят не только оформить психологическую дефиницию, но и обозначить психологические критерии классификации выделенных нами на концептуальном уровне видов социального капитала (первая гипотеза).

Вопросы о целевом назначении, формировании и применении социального капитала были заданы, с одной стороны, для расширения терминологического поля, а с другой — для проверки второй нашей гипотезы.

Вопросы о накоплении и расходовании социального капитала были направлены на вербализацию его динамических характеристик, которые, как предполагалось, могли бы в дальнейшем рассматриваться как его эмпирические характеристики.

#### **Результаты исследования**

Результаты проведенного целевого анализа содержания позволили нам на уровне качественного анализа найти подтверждение первых двух гипотез, а также частично подтвердить, уточнить и дополнить третью гипотезу нашего исследования.

Примеры высказываний респондентов, полученные в данном исследовании, приведены во фрагменте обобщения ответов респондентов на четыре основных вопроса.

Фрагмент приведен в таблице 1.

В подтверждение нашей первой гипотезы отметим, что, давая определение социальному капиталу, респонденты-психологи выделяют его эмоциональную, когнитивную и коммуникативную стороны.

Описывая эмоциональную сторону социального капитала, они используют такие понятия, как «чувство», «любовь», «эмоции», «страдание».

Описывая когнитивную сторону — понятия «знание», «понимание», «взаимопонимание».

Коммуникативную сторону социального капитала они описывают черед понятий «связи», «сети», «действия», «вложения».

<sup>2</sup> В проведении эмпирической части исследования и первичной интерпретации его результатов принимала участие психолог Ольга Гарибова.



Фрагмент обобщения ответов респондентов-психологов на четыре основных вопроса опросника «Капитал — капитал...», n = 40

Наряду с финансовым люди накапливают и социальный капитал. Из чего, по-вашему, он состоит (мог бы состоять)?	Какие свои потребности люди удовлетворяют с его помощью?	Как (для чего) они свой капитал накапливают (укажите варианты)?	Каким образом (в каких направлениях) его расходуют (используют, тратят)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Общий доход.</li> <li>• Общее вложение средств.</li> <li>• Культура.</li> <li>• Социальная поддержка.</li> <li>• Связи.</li> <li>• Сети.</li> <li>• Дружба.</li> <li>• Знание.</li> <li>• Понимание.</li> <li>• Чувство.</li> <li>• Действие.</li> <li>• Имидж.</li> <li>• Таланты.</li> <li>• Финансово-моральная активность.</li> <li>• Любовь.</li> <li>• Опыт.</li> <li>• Эмоции.</li> <li>• Страдание.</li> <li>• Взаимопонимание.</li> <li>• Таланты...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В причастности.</li> <li>• Эмоциональные.</li> <li>• Познавательные.</li> <li>• Признание.</li> <li>• В общении.</li> <li>• В уважении.</li> <li>• Утверждение идентичности.</li> <li>• Защищенность.</li> <li>• Принадлежность к группе.</li> <li>• В общении.</li> <li>• В увеличении эмоционального опыта.</li> <li>• В самореализации.</li> <li>• Привлечение.</li> <li>• Укрепление позиции.</li> <li>• В любви.</li> <li>• Во включенности.</li> <li>• В контроле.</li> <li>• Удовлетворение жизнью.</li> <li>• Повышение самооценки...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Взаимопомощь.</li> <li>• Статус.</li> <li>• Демонстрация качества товара.</li> <li>• Благотворительность.</li> <li>• Самореализация.</li> <li>• Повышение статуса.</li> <li>• Расширение сети общения.</li> <li>• Стабильность.</li> <li>• Коммуникативность.</li> <li>• Улучшение качества.</li> <li>• Жизни.</li> <li>• Польза в работе.</li> <li>• Повышения самооценки.</li> <li>• Адаптация.</li> <li>• Опыт.</li> <li>• Ценовая политика.</li> <li>• Адаптация в социуме.</li> <li>• Достижение целей.</li> <li>• Устойчивость.</li> <li>• Надежность.</li> <li>• Помощь...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помощь.</li> <li>• Нужды.</li> <li>• Общество.</li> <li>• Неимущие.</li> <li>• Достижения.</li> <li>• Организаторская сфера.</li> <li>• Расширение сети интересов.</li> <li>• Саморазвитие.</li> <li>• Общение.</li> <li>• Делятся с другими.</li> <li>• Используют для обмена.</li> <li>• Тратят на семью.</li> <li>• Лидерство.</li> <li>• Расширение личностных интересов.</li> <li>• Саморазвитие.</li> <li>• Социализация.</li> <li>• Соц. Ответственность.</li> <li>• Для будущих поколений.</li> <li>• Образование.</li> <li>• Социальное служение.</li> <li>• Круги знакомых...</li> </ul>

При проведении качественного анализа содержания первого блока опросника (вопрос: «Из чего, по Вашему мнению, состоит или мог бы состоять социальный капитал?») были получены ответы, которые укладываются в три группы, соответствующие трем подвидам социального капитала и общему показателю наличия капитала.

В частности:

- *эмоциональный социальный капитал*: чувство, любовь, эмоции (2 упоминания), страдание, доверие, чувство общности, дружба (всего 13 референтных упоминаний);

- *когнитивный социальный капитал*: знания (2 упоминания), понимание, взаимопонимание, информация (10 референтных упоминаний);

- *коммуникативный социальный капитал*: связи (3 упоминания), сети, действие, круги знакомых (2 упоминания), окружение, социальная поддержка, активность, статус (16 референтных упоминаний);

- *общие показатели социального капитала* в целом: доход, вложение, опыт, культура, имидж, достижения, таланты (всего более 20 референтных упоминаний).

Общие показатели подчеркивают позитивность и потенциальные функции социального капитала.

В подтверждение гипотезы о том, что социальный капитал — это и результат удовлетворения социальных потребностей, и ресурс социального поведения, говорит целый ряд высказываний, в частности таких: нужда, доход, самореализация, удовлетворение жизнью, улучшение качеств жизни, польза, повышение самооценки, адаптация в социуме, достижение целей, саморазвитие, социализация и др.

Связь социального капитала с тремя социальными потребностями, описанными В. Шутцем, как это предполагалось в нашей второй гипотезе, также была обнаружена. В ответах на вопрос о том, какие потребности люди удовлетворяют с помощью социального капитала, явно упоминаются и потребность в аффекте (эмоциональный опыт, любовь), и потребность во включенности (причастность, общение, включенность), и потребность в контроле (самореализация, общение, уважение, контроль).

При проведении качественного анализа содержания второго блока (вопрос: «Какие свои потребности люди удовлетворяют с помощью социального капитала?») было выявлено, что приведенный респондентами перечень потребностей соответствует трем социальным потребностям по теории В. Шутца:

- потребности в любви (аффекте): увеличение эмоционального опыта (3 упоминания), любовь, удовлетворение, идентичность (2 упоминания);
- потребности во включенности: причастность, уважение, общение, включенность, познание (2 упоминания), признание (2 упоминания), защищенность, принадлежность к группе;
- потребности в контроле: реализация желаемого, самореализация, контроль, уверенность в себе, положение в обществе, укрепление позиции, доминирование, повышение самооценки.

Для более глубокой проверки гипотезы о связи видов социального капитала с видами социальных потребностей эмпирическое исследование было дополнено данными опроса, проведенного с помощью методики ОМО (отечественный вариант методики *FIRO* [21]).

Корреляционный анализ полученных данных и количественных результатов обработки ответов по опроснику «Капитал — капитал...» дал парадоксальные на первый взгляд результаты: значимая связь между потребностями и капиталом была выявлена, но *эта связь оказалась отрицательной* ( $-0,96$  при  $p < 0,05$ ). Результаты подсчета см. в табл. 2.

Указанный эффект, по нашему мнению, свидетельствует о том, что высокий уровень социального капитала наблюдается у людей, в достаточной мере удовлетворивших свои социальные потребности.

В данном исследовании также выявилась значимая корреляционная связь между отдельными социальными потребностями и отдельными видами социального капитала.

Правда, величина этой связи оказалась большей между потребностью во включенности и коммуникативным, а не когнитивным капиталом, как было бы логично ожидать ( $-0,72$ ). Хотя связь этой потребности с когнитивным социальным капиталом оказалась тоже значимой и высокой ( $-0,55$ ).

Связь потребности в контроле с коммуникативным капиталом, как и ожидалось, значимо высокая ( $-0,67$ ).

А вот связь социальной потребности в аффекте с эмоциональным социальным капиталом оказалась значительно ниже, чем ожидалось. Более того, эта связь не была обозначена как значимая ( $-0,25$ ).

Вместе с тем связь потребности в аффекте с когнитивным и коммуникативным капиталами оказалась и значимой, и очень высокой ( $-0,80$  и  $-0,70$ ).

Мы объясняем выявленные зависимости тем, что данные были получены с помощью опросника «Капитал, капитал...», который ориентирован на то, что профессионалы-психологи могут ориентироваться на свои житейские наблюдения и соображения. А житейский опыт наших соотечественников, как известно, отличается повышенной эмоциональностью, которая в рабочих отношениях часто маскируется или даже блокируется когнитивными процессами. То есть эмоциональные потребности, как показало исследование, у наших респондентов не в полной мере удовлетворены. Следовательно, эмоциональный капитал у них еще недостаточно накоплен.

В целом, оказалось, что все три потребности в большей степени связаны с коммуникативным социальным капиталом.

Возможно, это объясняется тем, что Шутц, описывая социальные потребности, указывает, что включенность относится прежде всего к формированию отношений, тогда как контроль и аффект касаются уже сформированных отношений.

Полученные покомпонентные корреляционные связи проиллюстрированы на рис 1.

Относительно третьей гипотезы. Подтвердились эмпирические характеристики отношений (взаимопонимание, взаимопомощь, помощь, любовь), ценностей (улучшение, повышение, достижение), норм (помощь, польза, делиться с другими), сетей, связей и взаимодействия (сети, связи, обмен, действия).

При проведении качественного анализа содержания третьего блока (вопрос: «Как (для чего) люди накапливают социальный капитал (укажите варианты)?») было установлено следующее.

Все признаки указывают на ресурсную функцию социального капитала: помощь, улучшение, польза, адаптация, достижение, устойчивость, надежность, стабильность, сплочение, модернизация, приобретение опыта, развитие, благотворительность, самореализация, повышение статуса, расширение сети общения.

Табл. 2

Корреляционные связи между показателями социального капитала (по опроснику «Капитал — капитал...») и показателями выраженности социальных потребностей (по отечественному варианту опросника *FIRO* В. Шутца)

Correlations, Marked correlations are significant at $p < 0,05000$ , $N = 40$				
	СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ, общий показатель	Когнитивный СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ	Коммуникативный СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ	Эмоциональный СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ
Общий показатель выраженности социальных потребностей	<b>-0,96</b>	<b>-0,85</b>	<b>-0,82</b>	-0,32
Социальная потребность во включенности	<b>-0,79</b>	<b>-0,55</b>	<b>-0,72</b>	<b>-0,56</b>
Социальная потребность в контроле	<b>-0,64</b>	<b>-0,47</b>	<b>-0,67</b>	-0,16
Социальная потребность в аффекте	<b>-0,86</b>	<b>-0,80</b>	<b>-0,70</b>	-0,25

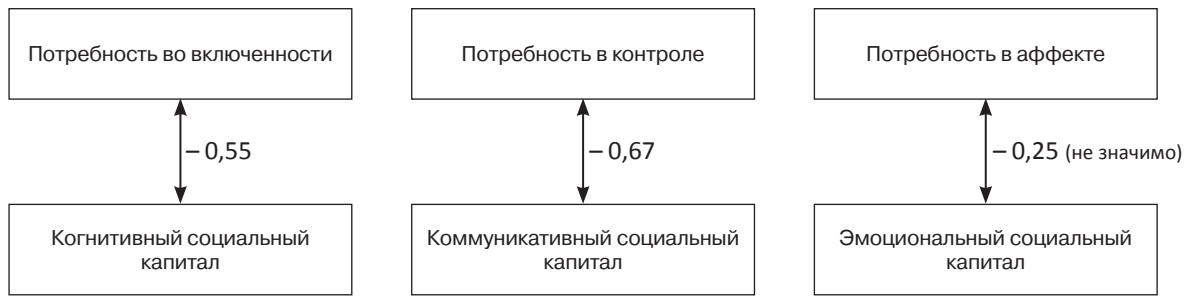


Рис. 1. Корреляционные связи между видами социальных потребностей и видами социального капитала (по данным опросников «Капитал, капитал...» и ОМО, n = 40, p < 0,05)

При проведении качественного анализа содержания четвертого блока (вопрос: «Каким образом (в каких направлениях) социальный капитал люди расходуют (используют, тратят)?») в дополнение к нашим гипотезам установлено, что перечисленные признаки расходования социального капитала легко классифицируются по критерию уровневости, то есть указывают на три уровня его рассмотрения:

- *макроуровень* (общество): помощь, нужды, неимущие, социальная ответственность, будущие поколения;

- *мезоуровень* (группы и организации): организаторская сфера (2), передача информации, лидерство в группе, конкуренция, статус, семья;

- *микроуровень* (личность): саморазвитие, общение (3), образование, любовь ближних, идентичность, личные интересы.

Не нашли прямого подтверждения эмпирические характеристики доверия, культуры, символов. Хотя косвенно эти характеристики в ответах респондентов угадываются. Не выявилась явная дифференциация характеристик коммуникативного социального капитала.

В качестве дополняющих нашу гипотезу были выявлены следующие характеристики: на уровне общей дефиниции — опыт, удовлетворение, устойчивость, надежность и быстрота реализации (желаемого). Дополняющими отдельные виды социального капитала оказались характеристики ответственности (когнитивный капитал), общественной значимости (коммуникативный капитал), негативных эмоций (страдание).

### Основные выводы и перспективы исследования

Таким образом, результаты проведенного исследования, несмотря на первоначально

планируемый его пилотажный характер, продемонстрировали, что смысловое поле, позволяющее работать с понятием «социальный капитал» в психологическом контексте, уже в профессиональном сознании специалистов-психологов существует. Это означает, что и на содержательном, и на формально-терминологическом уровне о психологическом (точнее — о социально-психологическом) подходе говорить можно, актуально и, что особенно важно, востребовано.

Более того, если анализировать востребованность, то можно заметить, что современная практическая психология заинтересована в развитии профессионального психологического подхода не только и даже не столько к социальному капиталу личности, сколько к социальному капиталу организаций. В частности, в психологической литературе в настоящее время активно обсуждается такое понятие, как «когнитивный социальный капитал организации» [14, 15].

Мы полагаем, что наша модель социального капитала применима не только к личности, но и к организациям.

Мы уже предпринимали попытки полного или частичного применения модели к обсуждению соотношения формальных и неформальных норм в деятельности руководителя [7], а также технологий психологического аудита интервенций в организационное развитие [2]. Актуальными для нас являются гипотезы о соотношении трех выделенных нами видов социального капитала с человеческим, публичным и репутационным капиталом организаций.

Перспективным направлением продолжения исследований мы считаем эмпирическую проверку этих гипотез.

1. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы: Учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. 287 с.
2. Бардиер Г.Л. Когнитивный социальный капитал как цель психологического аудита и интервенции организационного развития // Психология труда и управления как ресурс развития человека в условиях глобальных изменений // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию факультета психологии Тверского государственного университета. 26–29 сентября 2018. Тверь: издательство Тверского государственного ун-та, 2018. С. 205–207.
3. Бардиер Г.Л. Операционализация смысловых связей между понятиями «социальная ответственность», «социальный капитал», «социальное служение» // Acta eruditorum. Изд-во Русская христианская гуманитарная академия. 2018. Вып 25. С. 66–68.

4. Бардиер Г.Л. Психология формирования отношений с миром и накопления социального капитала у современных подростков поколения Z // *Advances in Science and Technology*. Сборник статей XVII Международной научно-практической конференции, П. М.: Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2018. С. 51–54.
5. Бардиер Г.Л. Социальный капитал как ресурс жизнестойкости личности // *Личность в трудных жизненных ситуациях: ресурсы и преодоление [Электронный ресурс]: Материалы Международной научно-практической конференции / [редкол.: Л.И. Дементий (гл. ред.), А.Ю. Маленова (отв. ред.), А.А. Маленов]*. Омск: изд-во Ом. гос. ун-та, 2018. С. 199–203.
6. Бардиер Г.Л. Технология ресурсного партнерства как инструмент формирования социального капитала организации (социальной службы) // *Актуальные проблемы социальной психологии в контексте информационного общества*. СПб.: СПбГУП, 2019. С. 17–19.
7. Бардиер Г.Л. Формальные и неформальные нормы в структуре когнитивного социального капитала руководителя // *Вестник Омского университета. Серия «Психология»* 2018. № 3. С. 27–32.
8. Бочарова Е.Е. Социальный капитал как психологический феномен // *Изв. Саратов. ун-та. Сер. «Философия. Психология. Педагогика»*. 2018. Т. 18, вып. 4. С. 433–438.
9. Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя, 2005. 288 с.
10. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность*. 2001. № 3. С. 122–139 и др.
11. Коханова М. Имидж и репутационный капитал фирмы: к проблеме модернизации PR // *Научно-культурологический журнал Relga*. 2005. № 12 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=598&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 17.11.2019).
12. Нестик Т.А. Социальный капитал организации: социально-психологический анализ. Ч. 1 // *Психол. журн*. 2009. Т. 30, № 1. С. 52–63 и др.
13. Патнем Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии. М.: Ad Marginem, 1996. 287 с.
14. 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.
15. 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.
16. Почебут Л.Г., Свенцицкий А.Л., Марарица Л.В., Казанцева Т.В., Кузнецова И.В. Социальный капитал личности: Монография. М.: ИНФРА-М, 2014. 250 с.
17. Решетникова И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков: автореф. дис. ... доктора экон. наук: 08.00.05. Волгоград: Волгогр. гос. техн. ун-т, 2011. 49 с.
18. Татарко А.Н., Лебедева Н.М. Социальный капитал: теория и психологические исследования. М.: РУДН, 2009. 233 с.
19. Шихирев П.Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход // *Общественные науки и современность*. 2003. № 2. С. 17–31.
20. Ямбушев В.Ю. Управление публичным капиталом как предмет деятельности по связям с общественностью // *Коммуникология*. 2013. Т. 1, № 1. С. 52–58.
21. Schutz W. A Three-Dimensional Theory of Interpersonal Behavior. New York, NY: Rinehart, 1958. 267 p.

### References

1. Andreyeva G. M., Bogomolova N. N., Petrovskaya L. A. *Zarubezhnaya sotsialnaya psikhologiya XX stoletiya: Teoreticheskiye podkhody: Uchebnoye posobiye dlya vuzov* [Foreign social psychology of the 20<sup>th</sup> century: Theoretical approaches: Manual for higher school students]. Moscow: Aspekt Press Publ., 2002. 287 p. (In Russian).
2. Bardiyer G. L. Kognitivnyi sotsialnyi kapital kak tsel psikhologicheskogo audita i interventsii organizatsionnogo razvitiya [Cognitive social capital as a goal of psychological audit and intervention of organizational development] *Psikhologiya truda i upravleniya kak resurs razvitiya cheloveka v usloviyakh globalnykh izmeneniy: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyshchennoy 25-letiyu fakulteta psikhologii Tverskogo gosudarstvennogo universiteta* [Psychology of labour and management as a resource for human development in global changes: Proc. of International Scientific and Practical Conference Dedicated to the 25<sup>th</sup> Anniversary of the Faculty of Psychology of Tver State University]. Tver: Tver State University, 2018. pp. 205–207 (in Russian).
3. Bardiyer G. L. Operatsionalizatsiya smyslovykh svyazey mezhdu ponyatiyami «sotsialnaya otvetstvennost», «sotsialnyi kapital», «sotsialnoye sluzheniye» [Operationalization of semantic relations between the concepts «social responsibility», «social capital», «social service»]. *Acta eruditorum — Acta eruditorum*. St. Petersburg: Russian Christian Humanitarian Academy Publ., 2018, (25), pp. 66–68 (in Russian).
4. Bardiyer G. L. Psikhologiya formirovaniya otnosheniy s mirom i nakopleniya sotsialnogo kapitala u sovremennykh podrostkov pokoleniya Z [Psychology of formation of relations with the world and accumulation of social capital in modern adolescents of generation Z]. *Dostizheniya nauki i tekhnologii: Sbornik statey XVII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Advances in Science and Technology: Collection of Articles of the 27<sup>th</sup> International Scientific and Practical conference]. Moscow: Aktualnost RF Publ., 2018, pp.51–54 (in Russian).



5. Bardiyer G.L. Sotsialnyi kapital kak resurs zhiznestoykosti lichnosti [Social capital as a resource of the resilience of a personality]. *Lichnost v trudnykh zhiznennykh situatsiyakh: resursy i preodoleniye: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Personality in Difficult Life Situations: resources and overcoming: Proc. of the International Scientific and Practical conference]. Omsk: Omsk State University Publ., 2018, pp.199–203 (in Russian).
6. Bardiyer G.L. Tekhnologiya resursnogo partnerstva kak instrument formirovaniya sotsialnogo kapitala organizatsii (sotsialnoy sluzhby) [Technologies of resource partnership as an instrument of the formation of social capital of an organization (social services)]. *Aktualnyye problemy sotsialnoy psikhologii v kontekste informatsionnogo obshchestva* [Actual Problems of Social Psychology in the Context of Information Society]. St. Petersburg: St. Petersburg State Trade Union University, 2019, pp.17–19 (in Russian).
7. Bardiyer G.L. Formalnyye i neformalnyye normy v structure kognitivnogo sotsialnogo kapitala rukovoditelya [Formal and informal norms in the structure of cognitive social capital of a head manager]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya — Bulletin of Omsk State University. Series: Psychology*, 2018 (3), pp. 27–32 (in Russian).
8. Bocharova Ye. Ye. Sotsialnyi kapital kak psikhologicheskii fenomen [Social capital as a psychological phenomenon]. *Izvestiya Saratovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika — Bulletin of Saratov State University. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2018, 18, (4), pp. 433–438 (in Russian).
9. Burdye P. *Sotsiologiya sotsialnogo prostranstva* [Sociology of social space]. Moscow Institute of Experimental Sociology; St. Petersburg: Aletya, 2005. 288 p. (In Russian).
10. Koulman G. *Kapital sotsialnyi i chelovecheskiy* [Social and human capital]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost — Social Sciences and Modernity*, 2001, (3), pp. 122–139 (in Russian).
11. Kokhanova M. Imidzh i reputatsionnyi kapital firmy: k problem modernizatsii PR [Image and reputation capital of a firm: to the problem of modernization of PR]. *Nauchno-kulturologicheskii zhurnal Relga — Scientific and Cultural Journal Relga*, 2005, (12). (In Russian). Available at: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?te xtid=598&level1=main&level2=articles> (accessed 17.11.2019).
12. Nestik T.A. *Sotsialnyi kapital organizatsii: sotsialno-psikhologicheskii analiz* [Social capital of an organization: socio-psychological analysis]. *Psikhologicheskii zhurnal — Journal of Psychology*, 2009, 30 (1), pp. 52–63 (in Russian).
13. Patnem R. *Chtoby demokratiya srabotala. Grazhdanskiye traditsii v sovremennoy Italii* [To make democracy work. Civil traditions in moder Italy]. Moscow: Ad Marginem Publ., 1996. 287 p. (In Russian).
14. Pochebut L.G., Chiker V.A., Volkova N.V. Sotsialno-psikhologicheskaya model kognitivnogo sotsialnogo kapitala organizatsii: kontseptsiya i aspekty issledovaniya [Socio-psychological model of cognitive social capital of an organization: concept and aspects of research]. *Organizatsionnaya psikhologiya — Organizational Psychology* 2018, 8 (2), pp. 47–71 (in Russian).
15. Pochebut L.G., Chiker V.A., Volkova N.V. Sotsialno-psikhologicheskaya model kognitivnogo sotsialnogo kapitala organizatsii: factory formirovaniya i obyektivatsiya [Socio-psychological model of cognitive social capital of an organization: factors of formation and objectivation]. *Organizatsionnaya psikhologiya — Organizational Psychology* 2018, 8 (3), pp. 29–59 (in Russian).
16. Pochebut L.G., Svetsitskiy A.L., Mararitsa L.V., Kazantseva T.V., Kuznetsova I.V. *Sotsialnyi kapital lichnosti* [Social capital of a personality]. Moscow: INFRA-M Publ., 2014. 250 p. (In Russian).
17. Reshetnikova I.I. *Reputatsionnyi kapital kak faktor obespecheniya konkurentosposobnosti rossiyskogo biznesa: teiriya, metodologiya issledovaniya, problem formirovaniya I upravleniye v usloviyakh globalizatsii rynkov: Avtoref. dis. ... d-ra econom. sciences* [Reputation capital as a factor insuring the competitiveness of Russian business: theory, methodology of research, problems of formation and management in the conditions of globalization of markets: D. Sc. (Economics) dissertation abstract]. Volgograd: Volgograd State University Publ., 2011. 49 p. (In Russian).
18. Tatarko A.N., Lebedeva N.M. *Sotsialnyi kapital: teoriya i psikhologicheskiye issledovaniya* [Social capital: theory and psychological research]. Moscow: RUDN University Publ., 2009, 233 p. (In Russian).
19. Shikhirev P.N. Priroda sotsialnogo kapitala: sotsialno-psikhologicheskii podkhod [The nature of social capital: socio-psychological approach]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost — Social Sciences and Modernity*, 2003, (2), pp. 17–31 (in Russian).
20. Yambushev V.Yu. Upravleniye palitsitnym kapitalom kak predmet deyatelnosti po svyazyam s obshchestvennostyu [Public capital management as a subject of public relations activities]. *Kommunikologiya — Communication Science*, 2013, 1 (1), pp. 52–58 (in Russian).
21. Schutz W. *A Three-Dimensional Theory of Interpersonal Behavior*. New York, NY: Rinehart, 1958. 267 p.