

УДК 331.104

Б.В. Черников**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЮ
БИЗНЕСА**

Дано определение понятию «социальное инфицирование». Поднята проблема влияния социальных сетей на бизнес. Выявлена возможность формирования социальных связей и управления ими внутри рабочей группы, они необходимы для эффективного функционирования бизнеса. Рассмотрены способы управления топологией человеческих сетей, направленные на повышение их продуктивности. Определена основа потенциала производительности социальных сетей – как использование и смешивание любого полезного материала с получением в результате новых комбинаций, составленных из разных кусочков информации.

Ключевые слова: социальная сеть, социальное инфицирование, команда, эмоциональный менеджмент.

Усложнение форм общественной жизни, развитие массовых форм потребления произведений культуры и искусства, разнообразие способов проведения свободного времени, возрастающая роль больших социальных групп в жизни общества заставляют с особым вниманием отнестись к изучению механизмов влияния социальных сетей на сознание отдельного человека и на то, как это можно использовать. Эффективность такого влияния, выражающаяся в детерминации форм поведения, установок, образа мыслей, убеждений, во многом зависит от того, насколько социальная сеть способна соответствовать ожиданиям ее членов относительно удовлетворения наиболее значимых потребностей. Понятие социальной сети используется в социологии для обозначения социальных структур, состоящих из группы узлов, которыми являются социальные объекты (общность, социальная группа, человек, личность, индивид) [1, с. 132].

Что касается самого процесса воздействия, реализуемого в социальных сетях, то он называется социальным инфицированием. Он работает как любой другой вид инфекции – путем передачи от одного лица другому. Вместо микробов, однако, социальное инфицирование передает формы поведения, нормы и эмоции.

«Наши связи затрагивают каждый аспект нашей повседневной жизни; что мы чувствуем, что мы знаем, на ком мы женимся, бодем ли мы, сколько денег мы получаем, за кого голосуем, все зависит от связей, которые окружают нас. Социальные сети распространяют счастье, великодушие и любовь» [2, р. 78]. Они всегда там, хотя оказывают едва уловимое, но при этом сильное влияние на наш выбор, действия, мысли, чувства, даже наши желания. И наши связи не заканчиваются людьми, которых мы знаем. Вне наших социальных горизонтов друзья друзей наших друзей. Это своего рода коммуникативные цепные реакции, которые в конечном счете доходят и до нас, как волны, когда-то зародившиеся в далеких странах, омывают наши берега.

Эти связи сильны, и они многое объясняют – начиная с того, почему некоторые команды работают лучше, чем другие, и, заканчивая тем, почему, когда муж приходит домой с работы раздраженным, его жена скоро тоже начинает злиться. А теперь обратимся к предмету статьи, – что социальные связи могли бы сделать для бизнеса, если бы бизнес использовал их целенаправленно?

Как правило, социальное инфицирование происходит настолько легко, что человек даже не замечает этого. Все же настройка сети на определенный результат требует некоторого прогнозирования. То, с чем работает архитектор сети, во многом зависит от того, как структурирована сеть.

Рассмотрим разницу между графитом и алмазом. Они созданы из одного и того же материала – углерода. Образуют ли атомы углерода вещество, которое будет мягким и темным или твердым и прозрачным, зависит от того, как соединятся атомы. Одни связи превращают атомы углерода в грифель карандаша, а другие – в алмазы.

Тип связей в сети зависит от характера окружающей обстановки. Определенная обстановка влечет появление определенных связей. Например, если в коллективе создана доверительная среда, люди могли бы объединиться в особый тип сети.

Также стоит рассмотреть, какие формы поведения передаются по сети. Если среда эмоционально положительна, вероятно, что баланс способов поведения и эмоций, которые переданы по сети, будет скорее положительным, чем отрицательным.

Это ключевой вопрос, потому что эмоциональное состояние повсеместно распространяется по сетям и хорошие эмоции распространяются лучше, чем негативные. Предполагается, что положительные и отрицательные эмоции могут служить различным целям: первые связывают группу, а последние передают информацию. Счастье может быть своего рода социальным клеем, и по этой причине счастье несет в себе больше силы, чем несчастье. Однако следует заметить, что, поскольку люди не только взаимодействуют, но и конкурируют на работе, некоторые формы счастья не будут делать счастливыми всех. Например, продвижение по карьерной лестнице сделает счастливым, по крайней мере, одно лицо – но одновременно с этим у других людей может возникнуть чувство зависти.

После того как среда сформировала эмоции и формы поведения для передачи, следующим шагом будет рассмотрение самого транспортного средства – группы людей, т.е. команды.

Каждый член команды имеет сеть социальных контактов, так же как и любой другой член той команды, с которой у него налажено сетевое взаимодействие. Из-за большого количества запутанных связей осознанно создать команду, оптимизирующую социальное взаимодействие каждого из ее членов, будет весьма проблематично. Таким образом, лучшее, что может сделать менеджер в этой ситуации, это начать с нуля и формировать команду, исходя из задачи.

Существуют различные способы управления топологией человеческих сетей, направленные на повышение их продуктивности. Критериями выбора конкретного способа являются размер рабочей группы, ее задачи и то, чего

команда пытается достичь. Общий принцип – структура сети имеет значение, но детали будут изменяться от задачи к задаче.

Структура команды должна зависеть от выполняемой работы. Наибольшая эффективность достигается специалистами, когда каждый занимается отдельной частью проекта. Но сегодня бизнес все реже работает на основе сборочного конвейера, большинство задач требует определенного количества креативности. В таких случаях команды узких специалистов являются менее производительными.

Простое эмпирическое правило состоит в том, что объединение только специалистов или только экспертов широкого профиля в команды в действительности не работает, особенно если это касается решения творческих проблем. Нужно создать следующий набор: специалисты, которые глубоко видят одну часть проблемы, и универсалы, которые могут помочь объединить представления отдельных специалистов.

Было проведено такое исследование – изучалось социальное взаимодействие труппы незадолго до премьеры и сопоставлялось с успехом или провалом выступления. То, что было установлено, оказалось применимым к любой организации. Постановка спектакля обычно осуществляется небольшой группой людей, в которую входят балетмейстер, режиссер, художник по декорациям, композитор, либреттист и др. Эти специалисты могут достаточно долго сотрудничать на протяжении их карьеры [2, р. 112]. Оказывается, что у команд, которые были составлены из людей, хорошо знавших друг друга и тесно связанных между собой, наблюдался низкий уровень творческого и финансового успеха. Команды, которые были составлены из артистов, чрезвычайно отдаленных друг от друга, также не имели успеха.

А вот труппы, составленные из «старичков», знающих все о своих партнёрах, и новичков, которые становятся «свежей кровью», с большой долей вероятности производили фурор. Так происходит потому, что команды с большим количеством наложений в своих социальных сетях являются менее продуктивными – члены команды знают один и тот же материал. Команды, которые не связаны вообще, плохо справляются с донесением своих знаний внутри коллектива. Самыми успешными командами становились те, в которых каждый знал одного или двух других, ни больше, ни меньше. Причина состоит в том, что творческий материал, который циркулировал в различных группах, может передаваться по уже налаженным каналам связи. Социальная сеть очень важна не только в определении доступа к творческому материалу, но также и в том, как этот творческий материал может свободно передаваться между членами команды.

Творческий потенциал зависит от способности лица взять идеи и информацию, которая может быть хорошо известна в одной области, и перенести ее в новую область, где она будет восприниматься как открытие. Именно здесь и лежит потенциал производительности социальных сетей — они берут любой полезный материал, перемешивают и получают новое соединение. Большая часть творческого потенциала – это только новые комбинации, соединенные из разных кусочков информации. Это то, как сети могут действительно усилить творческий потенциал.

По этой причине руководителю организации необходимо переломить тенденцию людей создавать сети с теми, кто их окружает. Проблема в том, что эти социальные сети часто гомогенны, что приводит к нехватке разнообразия. Именно поэтому стоит проводить ротацию кадров – периодически переводить сотрудников из одного отдела в другой.

Но нужно быть осторожным. Совершенно новым людям с их собственными прочными социальными сетями будет нелегко влиться в существующую команду. Давайте рассмотрим такую форму объединения, как слияние и поглощение, через призму естественно возникших социальных сетей. Устоявшаяся социальная сеть рассматривает другие сети как низшие, и вместо того, чтобы улучшить связи внутри себя, люди начинают отстраняться друг от друга.

Собирая схожие группы вместе на бумаге, нам кажется, что мы увеличиваем эффективность и производительность, получаем экономию на масштабе. На практике эта тактика может внести разрозненность. Отдел, созданный на скорую руку, – это нависшая угроза, но тщательно проработанная команда объединяет в себе всю мощь отдельных работников с силой их социальных сетей.

Ресурсы компании – это не только ее патенты, или ее производственные мощности, или деньги в банке, или человеческий капитал. У корпораций есть еще и социальный капитал. Есть ценность в связях между работниками, и этот капитал может быть использован в производственных целях.

Социальные сети и способы поведения, чувства и черты, которые они передают, всегда присутствуют и всегда функционируют, знают ли организации об этом или нет. Глава маркетинга может влиять на нового сотрудника в юридическом отделе, а новый сотрудник в юридическом мог бы влиять на менеджера продаж, хотя ни один из них никогда и не встречался друг с другом. Если они передают что-то хорошее, то они могли бы сделать организацию лучше, сильнее и прибыльнее.

Литература

1. *Норт Дуглас*. Понимание процесса экономических изменений. М.: Изд-во ГУВШЭ, 2010. 254 с.
2. *Christakis Nicholas*. Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives. Little, Brown and Co., 2009. 352 с.