



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА А.А. ЛЕОНОВА»

ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

**по дисциплине «Социально-психологические основы управленческой
деятельности»**

Психологическое содержание управления социальным графом

Выполнил:

студент группы ИБО-ТС-22
Титов Климентий Александрович

Проверила:

доцент кафедры гуманитарных и социальных дисциплин,
кандидат психологических наук, доцент
Капранова Мария Валерьевна

Королёв 2023 г.

Содержание

Введение	3
1. Общая характеристика сетевого взаимодействия – нетворкинга – как процесса	4
2. Польза и применение нетворкинга	8
3. План и содержание практических мероприятий, рекомендуемых при организации нетворкинга	10
Заключение	13
Источники	14

Введение

Управление социальным графом – одно из ключевых направлений наибольшего количества стратегий в этике консеквенциализма с критерием расширения свободы действий (далее - КРСД). Так как ценность любого действия многомерна и не может быть оптимизирована по всему пространству полезности для индивида, человек избирает стратегию – опорный метод, при помощи которого он может оценить только часть эффектов действия или бездействия, а остальные – отбросить как ненужные. Так, интеллект, по Алексу Висснер-Гроссу, определяется формулой

$$F = T \nabla S_t,$$

а свобода действий – это возможность выполнить действие, но не обязательное его выполнение.

Как мы знаем из истории, наибольшие победы человечества, включая технический прогресс и научные достижения, являются совокупными усилиями множества людей. Но люди, которые живут лучше всего, необязательно участвуют в этих победах, а, напротив, умеют такими людьми руководить или предоставляют им иные возможности. В число этих людей входят различные бизнесмены, миллионеры, государственные служащие и так далее. Всех их объединяет одно: *наличие связей*. В данной работе будет раскрыто психологическое содержание управления социальным графом, его подграфами различного назначения, основные правила управления связями, а также раскрыто понятие нетворкинга в современном контексте и план и содержание практических мероприятий по организации нетворкинга.

1. Общая характеристика сетевого взаимодействия – нетворкинга – как процесса

В более широком смысле менеджмент социальных графов относится к теории коммуникации – междисциплинарному направлению научного знания, предмет которого – коммуникация, а также её роль и место в обществе. В своё время Роберт Т. Крейг выделил семь подходов к теории коммуникации:

1. Кибернетический: коммуникация как процесс обработки и передачи информации.
2. Феноменологический: коммуникация как формирование отношений между людьми (как вербальное, так и невербальное общение).
3. Семиотический: рассматривает коммуникацию как взаимодействие через систему знаков.
4. Риторический: рассматривает коммуникацию как практическое искусство дискурса.
5. Критический: процесс, в котором все предложения могут быть оспорены.
6. Социально-культурный: коммуникация – это производство и воспроизведение общественного порядка.
7. Социально-психологический: коммуникация как способ взаимодействия и воздействия при помощи психологических знаний на поведение человека, групп людей; общества в целом.

В дальнейшем была представлена модель коммуникации Шеннон-Уивера, которая используется в концепции источника информации, передатчика, сигнала, канала, приемника, сообщения, информационного адресата, вероятности ошибки, скорости передачи данных, пропускной способности канала, а также шума (энтропии). В классическом понимании процесс передачи информации по этой теории выглядит следующим образом:

1. Источник информации: тот, кто производит сообщение (Шеннон и Уивер изучали речь по телефону).
2. Кодировщик (передатчик): то, что преобразует сообщения в сигналы (поддающиеся передаче). Здесь имеется в виду преобразование звуков человеческой речи в электрический сигнал.
3. Канал как средство передачи сигнала: например, телефонный кабель.
4. Ресивер или декодер: то, что реконструирует сообщение из сигнала.
5. Приемник: к примеру, человек, получающий сообщение.

Исходя из вышеперечисленного, Шеннон создал что-то вроде мини-словаря коммуникаций:

1. Источник: источник информации, который «производит сообщение или последовательность сообщений, что должны быть переданы принимающему терминалу».
2. Отправитель: Шеннон называет этот элемент трансмиттером (передатчиком), который «каким-то образом воздействует на сообщение, чтобы создать сигнал, подходящий для передачи по каналу».
3. Канал: по Шеннону канал является «просто средством, которое используется для передачи сигнала от передатчика к приемнику».
4. Приемник: для Шеннона приемник «выполняет обратную операцию, осуществляемую передатчиком, который восстанавливает сообщение».
5. Назначение: для Шеннона целью является «человек или предмет, для которого предназначено сообщение».
6. Сообщение: это концепция или информация, которая отправляется получателю в устной, письменной, записанной или визуальной форме.
7. Энтропия (шум): это внешние факторы, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником.

Шеннон и Уивер понимали, что средства коммуникации могут давать сбои, поэтому описали три уровня проблем, которые характерны для этой модели:

1. Проблема эффективности: насколько эффективно значение сообщения влияет на поведение.
2. Семантическая проблема: как передается смысл.
3. Техническая проблема: насколько точно может передаваться сообщение.

В настоящее время к проблемам добавилась и острая проблема межкультурной коммуникации. Появление Интернета сделало проблему, возникающую между представителями разных культур, более наглядной. Это непонимание влечет за собой конфликтные ситуации. Т. Н. Персикова выделяет три правила межкультурной коммуникации:

1. Для достижения понимания при общении нужно обучать участников активному слушанию.
2. Информация, передаваемая на невербальном уровне, представляет большие трудности для интерпретации членами другой культуры.
3. Необходимо научиться предвидеть и предотвращать возможные ошибки при коммуникации с представителями разных культур.

Представителя иной культуры нужно изучать отдельно, потому что отношение к паузам, молчанию, темпу речи у других национальностей может быть разным. В некоторых странах принято обращаться по имени, в других – по фамилии, в странах СНГ – по имени-отчеству. Помимо этого, какие-то темы могут быть приветливо встречены в одной стране и быть совершенно неприемлемыми в другой.

Теория коммуникации предлагает свое определение таких важных терминов, как «язык» и «культура»:

1. Язык – это совокупность всех слов народа и верное их сочетание для передачи мыслей, система общения, состоящая из мелких фрагментов и набора правил.
2. Культура – закрепленные в совокупности «кодов» общественного производства человеческой жизни отношения, выступающие, например, в виде традиций, обычаев, верований.

Язык и культура незнакомой страны – это то, что требуется изучать в первую очередь, чтобы не попасть в неловкие или конфликтные ситуации.

Также была развита теория массовой коммуникации – процесса производства и воспроизводства массового сознания средствами массовой коммуникации (СМК). Сначала это было радио, периодическая печать, телевидение, теперь к нему добавился Интернет и другие средства электронной коммуникации. Современное общество с его политикой, экономикой и культурой неразрывно связано с массовой коммуникацией. А с появлением интернета и его возможностями (например, системой обратной связи) влияние СМК на социально-психологическую, производственную и культурно-идеологическую области жизни достигло огромных масштабов.

Для обобщения инструментов коммуникации, направленных на развитие связей, используется термин «управление социальным графом», являющийся более широким понятием, чем «нетворкинг». Социальный граф – это набор каналов двусторонней коммуникации, каждый из которых может обладать определённой *удельной полезностью* – свойством, расширяющим свободу действий индивида, обладающего этим социальным графом и умеющего им управлять и использовать. Вершинами такого социального графа являются люди, которые осуществляют процессы коммуникации.

Таким образом, процесс нетворкинга – это процесс установления деловых каналов двусторонней коммуникации между индивидами, позволяющий им расширять свободу действий за счёт друг друга.

Формирование социального графа может происходить ненамеренно, а контакты могут иметь различную направленность. Так или иначе, канал двусторонней коммуникации в социальном графе является *знакомством*. В одном канале двусторонней коммуникации может происходить общение по одной или нескольким тематикам; в зависимости от этого формируется *близость* элемента социального графа. Близкие друзья – это пример подграфа в социальном графе индивида. От близких друзей мы можем получать как различную материальную помощь, так и психологическую поддержку, положительные эмоции, знания и иную информацию, которая способна расширять нашу свободу действий. Важно отметить, что дружеские отношения не являются прямым объектом нетворкинга, так как друзья не обязательно могут иметь деловые каналы двусторонней коммуникации.

Для установления взаимоотношений между индивидами используется обычное общение, которое, в силу эволюционных особенностей развития человеческой психологии и приобретённых с жизненным опытом навыков коммуникации, сводится к теории игр. В особенности это проявляется в деловых коммуникациях: если одному партнёру канал связи необходим, а другому – бесполезен, то социальный граф не будет расширен. Чтобы иметь возможность использовать удельную ценность вершины социального графа, при установлении знакомства следует рассказать о своей ценности и проявить вежливость, позволив обращаться к себе за помощью в таких-то ситуациях. Для этого требуется выяснить сферу деятельности и потребности делового партнёра.

Идеальный социальный граф:

- разделён по сферам деятельности, и дружеские отношения отделены от деловых, а деловые одной категории - от деловых другой;
- имеет вложенность, благодаря которой, не имея прямых связей с партнёрами твоего партнёра, всё равно можно расширять через них свободу действий;
- имеет «карту» – владельцу такого графа понятно, у кого и что он может запрашивать;
- не имеет ресурсных конфликтов – владельца графа не тревожит более одного индивида в один момент времени;
- не имеет односторонних отрицательных связей – соотношение отдаваемого и получаемого количества свободы действий не должно иметь производную, значение которой продолжительное время не равно нулю.

2. Польза и применение нетворкинга

Польза нетворкинга заключается в возможности получать без временных затрат на обучение и производство *определённые блага*, которые производят *деловые связи* за счёт **вашего обещания выполнить их запрос** по их просьбе в любой (разумный) момент времени.

Грубо говоря, деловые связи позволяют получать то, что требуется, без значительных затрат ресурсов со своей стороны. Стоимость затрат ресурсов определяется как число затраченных ресурсов и времени со своей стороны плюс число потенциальных ресурсов и времени, которое может потребоваться для решения проблемы делового партнёра. В силу определённых навыков и умений затраты ресурсов и времени для решения проблемы делового партнёра должно быть существенно меньше затрат, которые вы могли бы понести без наличия такого двустороннего канала деловой коммуникации.

Поскольку расширение свободы действий существенно зависит только от одного ресурса – времени, – а все остальные ресурсы приобретаются за счёт него, ценность социального графа также можно оценить как разницу или как отношение между временными затратами. В этом смысле, учитывая ещё и стоимость построения такого социального графа, включающее в себя получение навыков коммуникации и профессиональных, востребованных на рынке навыков, она будет высока на начальных этапах, но стоимость развития социального графа – и в особенности делового подграфа в ней – в дальнейшем будет постоянно (и, вероятно, экспоненциально) снижаться.

Таким образом, нетворкинг применим в деловой и профессиональной сфере, когда затраты на освоение новых навыков и прогнозы по затратам на освоение навыков, которые могут появиться в будущем, существенно выше, чем приобретение двунаправленно полезных социальных связей и их использование.

Одна из ключевых отраслей, в которых сейчас нетворкинг имеет значительный вес, – это отрасль информационных технологий. В отрасли постоянно проводятся различные события – митапы, конференции, ярмарки вакансий, – напрямую связанные с нетворкингом и установлением деловых отношений. Примечательно, что даже без конкретно обозначенных деловых программ и нетворк-сессий люди постоянно обрастают новыми знакомствами на таких мероприятиях, расширяя свой социальный граф, а иногда – даже его деловое подмножество.

Более того, организаторы нетворкинг-мероприятий имеют дополнительную пользу. Польза для гостей лежит на поверхности. Если на нетворкинг пришел дизайнер-фрилансер, он может найти потенциальных заказчиков. Представитель типографии может познакомиться с другими дизайнерами и предложить

им сотрудничество. Все зависит от того, какие цели поставит сам участник. Для организатора же нетворкинг скорее имиджевая история и возможность получить теплую аудиторию для маркетинговых акций. К примеру, студия-организатор собирает контакты участников и может в дальнейшем отправлять рассылки с предложениями услуг.

3. План и содержание практических мероприятий, рекомендуемых при организации нетворкинга

Для организации нетворкинга требуется определить следующие составляющие:

1. **Формат нетворкинга.** На онлайн-встречах распространены модерлируемые беседы и стены нетворка. Есть также онлайн-форматы и смешанные варианты.
2. **Место проведения.** В рамках крупного мероприятия стоит выделять отдельную зону, так как зона нетворкинга должна располагать к общению.
3. **Время проведения.** В рамках мероприятий на нетворкинг следует выделять отдельное время: можно до начала основного события, или прибавляя время к обеденному перерыву: конкретное время проведения – на выбор.

В таблице 1 представлен типовой план практических мероприятий организации модерлируемых бесед в рамках конференции разработчиков.

№ п/п	t	Мероприятие	Содержание
1	-	Подготовка к нетворк-сессии	Цель – подготовиться к мероприятию. Ожидаемый результат – готовность проводить мероприятие. Содержание: 1. Определение места и времени проведения сессии. 2. Подготовка карточек контактов для участников. 3. Поиск модераторов, имеющих определённые профессиональные знания в области. 4. Создание онлайн-чата для предварительного общения.
2	2 дня	Неформальное общение в чате	Цель – предварительное знакомство участников с целью понять, кто из них представляет друг для друга интерес. Подготовка участников: организаторы могут попросить подготовить самопрезентации на пару минут.
3	40 минут	Встреча на конференции в момент нетворк-сессии	Цель – провести нетворк-сессию. Ожидаемый результат – собранные контакты, которые могут расширить свободу действий. Содержание – проведение модерлируемой беседы.
4	-	Постнетворкинг	Цель – поддержание активности деловых связей. Ожидаемый результат – активность участников и осуществление взаимопомощи.

Таблица 1. Типовой план практических мероприятий организации модерлируемых бесед в рамках конференции разработчиков

Организаторы мероприятия выделяют отдельную зону для нетворкинга, в которой есть удобные кресла и столики. За каждым столиком идет тематическая беседа. Например, за одним столом участники обсуждают поиск персонала, за

другим – управленческие техники. Темы зависят от аудитории и тематики всего мероприятия.

За каждым столом закреплен модератор. Его задача – начать обсуждение и поддерживать беседу. Такой формат подходит, если в нетворкинге участвует до 100 человек.

1. Задаёт тематику беседы: модератор знакомит участников нетворкинга, начинает беседу, предлагает участникам рассказать о себе, о своем бизнесе.
2. Наблюдает за диалогом участников: модератор следит, чтобы каждый участник беседы мог высказаться. К примеру, одни участники будут молча слушать, а вторые — перебивать и отходить от темы. Модератор включается в беседу так, чтобы все в равной степени высказали свое мнение и представили себя. Если в беседе есть перевес в сторону одного из участников, модератору не стоит бояться его перебить и сместить фокус на другого участника. Конечно, речь не о грубом прерывании речи, а о мягком своевременном комментарии. Если участник делает короткую паузу, модератор может прокомментировать ее, например высказать свое мнение и тут же задать второму участнику вопрос — что он думает по этой теме или как он из своего опыта решал подобную задачу.
3. Приглашает к беседе новых участников: на мероприятиях есть участники, которые приходят в зону нетворкинга, но по каким-то причинам стоят в стороне. Модератор приглашает таких гостей к беседе. Участники могут отказываться от нетворкинга, если чувствуют себя неловко, не видят в нетворкинге пользы или им сложно идти на контакт с новыми людьми. Наседать и подталкивать к беседе не нужно, иначе человек может еще больше замкнуться или разочароваться в формате. Стоит предложить ему стать слушателем. Часто это уже снимает первый блок, и через какое-то время участники и сами начинают общаться.

Если нетворкинг проходит в обеденное время, задача модератора — пригласить гостей из обеденной зоны в зону нетворкинга. При организации нетворкинга компании стоит подобрать на роль модераторов сотрудников с определенными навыками. Модерировать беседу получится у человека, кому легко дается коммуникация с разными людьми, кто эмпатичен и может почувствовать, когда участникам дискомфортна беседа или становится неинтересно. Из навыков важен четкий менеджмент и опыт работы в организации мероприятий. Модератор понимает, как строится программа мероприятия, как взаимо-

действовать с другими организаторами, с ведущим, знает тайминг и умеет распределять время между участниками нетворкинга.

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что проблема управления социальным подграфом деловых связей раскрыта. Был сделан обзор на управление социальным графом, определены базовые понятия социального графа, было определено понятие деловых связей, способы их установления, назначение и применение; был описан процесс нетворкинга, приведён типовой план практических мероприятий организации модулируемых бесед в рамках конференции IT-работчиков.

Так, ключевыми способами организации нетворк-сессий являются модулируемые беседы и стены нетворка, а также онлайн- и смешанные варианты. Применение нетворкинга же охватывает деловую и профессиональную деятельность, развитие в которой затратно по времени.

Источники

1. Венедиктова Т.Д. - Основы теории коммуникации. Издательство Юрайт, 2023 г.
2. Каменец А.В. - Введение в теорию социального взаимодействия. Издательство РГСУ, 2015 г.
3. Диксит А., Нейлбафф Б. - Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни. Издательство "Манн, Иванов и Фербер", 2022 г.
4. Титов К.А. Критерий свободы действий в консеквенциализме - 2019 г. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://teletype.in/@titoffklm/r1LUnZrnS> (дата обращения: 28.12.2023).
5. Сабирова Н.Н. Невербальная коммуникация - 2021 г. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://teletype.in/@titoffklm/r1LUnZrnS> (дата обращения: 28.12.2023).
6. Гарин Е.В. Социальный граф общества - 2015 г. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-graf-obschestva> (дата обращения: 28.12.2023).
7. Николаев А.С. Нетворкинг - 2018 г. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/networking> (дата обращения: 28.12.2023).
8. Крутиков В.К. Нетворкинг - креативный навык, соединяющий идеи с ресурсами - 2018 г. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/networking-kreativnyy-navyk-soedinyayuschiy-idei-s-resursami> (дата обращения: 28.12.2023).
9. 4Brain: Теория коммуникации. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/communication-theory/> (дата обращения: 28.12.2023).
10. Бизнес-секреты: Нетворкинг-мероприятия. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/networking-meropriyatiya/> (дата обращения: 28.12.2023).