

Доверие как элемент социального капитала

Экономические реформы, направленные на построение в России рыночного хозяйства, продолжаются уже более 20 лет, но результаты и перспективы рыночной модернизации остаются в значительной мере неопределенными.

Чтобы понять, почему рыночная модернизация в России (в отличие от ситуации, скажем, в странах Восточной Европы) приобрела устойчиво незавершенный характер, в первую очередь необходимо обратить внимание на *неформальные институты*. Именно они определяют лицо нации и изменяются наиболее медленно. Экономисты-неоклассики эту проблему игнорировали, полагая, что homo economicus везде одинаков. Однако под влиянием институционалистов в последние десятилетия экономисты все чаще признают, что «культура имеет значение», и очень большое.

Методологическая проблема освоения экономистами анализа культурных детерминант экономического развития заключается в том, что культурные различия традиционно описывают при помощи *качественных* характеристик, в то время как экономисты привыкли говорить на языке цифр. Чтобы решить эту проблему, обществоведы все чаще используют различные методики, направленные на *количественное сравнение* характеристик национальной культуры разных стран. Благодаря этим методикам становится возможным сравнивать разные страны по уровню индивидуализма, неприятия неопределенности, трудовой этике, склонности к инновациям и т.д. Одним из приоритетных направлений этого количественного анализа стало изучение доверия.

В последнее время понятие доверия стало одним из наиболее обсуждаемых в социальных науках. Это можно объяснить в свете развития глобальных финансовых рынков (и сопутствующих этому развитию катаклизмов), появления в обществе новых структур, построенных по сетевому принципу, усиления обратных связей между обществом и государственными институтами, и других тенденций, связанных с социальными контрактами, опирающимися на доверие.

В наиболее широком понимании доверие – это ожидание кооперативного поведения от контрагента, то есть поведения, которое соответствует интересам и целям субъекта в области отношений, которые связывают субъекта с контрагентом. При этом в научном дискурсе принято отличать доверие как *ожидание* или *веру* в кооперативное поведение партнера от *уверенности* (confidence). Доверие, согласно данному определению, характеризуется наличием риска и неопределенности поведения партнера. Имея это в виду, можно описать отношения доверия как

отношения, при которых участник ставит себя в добровольную зависимость от кооперативности поведения контрагента. Мера этой зависимости и есть мера доверия.

Из этого понятно, что если мы говорим о контракте, условия которого полностью регулируются государством и неисполнение которого влечет неотвратимое и существенное наказание, то тут речь идет скорее об уверенности, чем о доверии. Если же сотрудничество состоялось, поскольку у сторон есть основания полагать, что они не подведут друг друга, то можно говорить о доверии.

Очевидно, что доверие позволяет снижать транзакционные издержки, что, в частности, облегчает экономическую деятельность. Самый простой пример этой функции доверия – покупки в магазине. В качестве примера можно рассмотреть отношения между покупателем и продавцом, где продавец имеет понятный стимул сэкономить на качестве товара. Покупатель, зная об этом, может потребовать заключения контракта, который сделает невозможной продажу низкосортного товара, но такой контракт будет затратным как для продавца, так и для покупателя. В связи с этим продавец заинтересован заслужить доверие покупателя, чтобы тот был готов совершать сделку, не требуя контракта. Но покупателю нужен некий сигнал, который свидетельствовал бы о возможности доверять продавцу и его продукту.

Сигналы эти могут быть разными. В провинциальном городе или деревне заложником доверия будет репутация продавца, который лишится клиентов, если позволит себе продавать некачественный товар.

Но ведь речь может идти и о супермаркете в большом городе, когда покупатель и продавец сталкиваются лишь однажды. В таком случае репутационные риски ложатся не на продавца, а на бренд магазина или фирмы, выпустивший товар. Бренд – это для продавца способ делегировать доверие производителю, который, в свою очередь, берет на себя издержки по поиску наиболее качественного товара. Примерно по тому же принципу гражданин делегирует свое доверие партии, не имея возможности изучать биографию каждого депутата. Это формат *вертикального делегирования доверия*, но общество может формировать и специальные *горизонтальные структуры* укрепления доверия. Можно исследовать их на примере социальных сетей. Сетевое взаимодействие позволяет оперативно и широко распространять информацию о том, кому из участников можно или нельзя доверять. Это позволяет формировать надежные отношения доверия не за счет долгого опыта совместного взаимодействия, а за счет большого числа положительных (либо негативных) рекомендаций. Таким образом, формирование новых отношений доверия может осуществляться быстро. Сегодня модели сетевого формирования доверия уже хорошо формализованы и активно задействованы на практике, скажем, пользователи

Facebook автоматически получают рекомендацию установить контакт с человеком, с которым у них набирается достаточное число знакомых.

Эта концепция вертикального и горизонтального делегирования доверия дает полезные инструменты для изучения рынков. Если представление о вертикальном делегировании доверия сформировалось уже давно и на нем построен, например, весь бренд-менеджмент, то формирование доверия в сетевых структурах – новая и очень перспективная область исследований. Она крайне востребована на быстрорастущем рынке интернетторговли. Так, сегодня покупатель может при выборе использовать рейтинг того или иного товара или интернет-магазина, который своими голосами формируют остальные покупатели, а также помимо рекламных текстов читать комментарии тех, кто уже имел счастье (или несчастье) этим товаром или услугой воспользоваться. Особенно полезным товар сетевого формирования доверия оказывается при выборе, например, гостиниц, когда издержки ошибочного выбора весьма велики, а альтернативные источники информации скудны или отсутствуют.

В этом смысле доверие очень близко к понятию лояльности, широко используемому в маркетинговых исследованиях. Но не менее широко понятие доверия применяется и в совершенно ином контексте: когда речь идет *социальном капитале*.

«Социальный капитал» как теоретический термин начал активно использоваться относительно недавно. Его внедрение в научный оборот стало одним из проявлений *«социологического империализма»* – экспансии социологического подхода в традиционные области экономического анализа, ставшей своеобразным ответом на «экономический империализм».

Традиционный квартет экономических ресурсов (труд, земля, капитал, предпринимательские способности) постепенно уходит в прошлое. В последних полвека наблюдается переход к использованию понятия «капитал» (capital – в буквальном переводе «главный») как универсального обозначения всех экономических ресурсов. Этот сдвиг стал одним из проявлений перехода от индустриального общества к постиндустриальному обществу.

Доверие в контексте социального капитала – это предрасположенность людей к кооперативному поведению, от которой часто зависит, какие экономические модели могут прижиться в определенном сообществе. Именно об этом писал Ф. Фукуяма в своей книге «Доверие», где говорил о присущей каждой культуре в разной степени естественной склонности к социальному взаимодействию. Прежде чем говорить о культуре в целом, надо разобраться с теми ее элементами, в которых легко прослеживается взаимосвязь с уровнем доверия в обществе.

Сравнительный анализ доверия основан на изучении двух основных аспектов. Первый – это *обобщенное (меж)личностное доверие*, доверие к «людям вообще». Более высокий уровень межличностного доверия снижает

транзакционные издержки при заключении контрактов и расширяет круг потенциальных участников формальных и неформальных соглашений. Второй аспект – это *институциональное доверие*, то есть доверие к организациям (правительству, бизнесу, СМИ, профсоюзам), которые играют ключевую роль в формировании и соблюдении общественных «правил игры». Чем выше институциональное доверие, тем более устойчива общественная система.

Наиболее важной характеристикой доверия как социального капитала является обобщенное (меж)личностное доверие – доверие к анонимным людям (не родственникам, не друзьям), о которых нет точной информации. Если доверяют только хорошо знакомым людям, то это резко сужает круг потенциальных участников контрактов и повышает транзакционные издержки.

Если (меж)личностное доверие составляет фундамент любого общества, то *институциональное доверие* – основа сложно организованных обществ, где существуют специальные организации, которые формируют и поддерживают «правила игры». Для исследования феномена институционального доверия необходимо проанализировать доверие к основным социальным – формальным и неформальным институтам политической и экономической систем, образования, религии, семейно-брачных отношений. Доверие к определенным «правилам игры» проецируется на доверие к тем организациям, которые создают и реализуют эти правила. Поскольку главным «конструктором» институтов в современном мире выступает государство, то наиболее важным аспектом институционального доверия следует считать *доверие к правительству*.

Здесь обратные связи настолько сильны, что иногда вообще непросто определить, какие связи в обществе правовые (то есть подразумевают возможность для государства наказать нарушителя), а какие основаны на доверии. Возьмем классический пример с воровством в супермаркете.

Допустим, владелец магазина для повышения скорости обслуживания клиентов отказывается от прилавков и продавцов и оборудует помещение как супермаркет. Поскольку при такой системе легче незаметно что-то положить в сумку, число краж увеличивается. Тогда владелец магазина вешает видеокамеры и плакаты с информацией о видеонаблюдении. Ловить воров становится легче, и число краж снижается до минимума. Люди привыкают, что воров чаще всего ловят. Тогда владелец решает отказаться от дорогостоящей техники и оставляет только плакаты о видеонаблюдении, которые уже и сами по себе оказывают достаточное воздействие. А через некоторое время снимают и плакаты – покупатели уже свыклись с мыслью о видеонаблюдении, и почти никто не ворует.

И тут возникает вопрос: если последние следы видеонаблюдения исчезли, можно ли называть отношения покупателя и продавца отношениями доверия? На самом деле не так важно, как мы определим

понятия, важнее прояснить сам механизм соотношения доверия и права. Если правовая инфраструктура хорошо налажена, то привычка соблюдать закон со временем может стать настолько устойчивой, что позволит государственной системе значительно снизить издержки на репрессивный аппарат, все более расширяя пространство доверия. Доверие здесь станет общественным благом, в котором заинтересованы все.

Итак, первое важное условие формирования достаточного доверия для кооперации в обществе – это возможность, так или иначе *наказывать тех*, кто не соблюдает договоренности.

Но, как с любым общественным благом, угрозу доверию создает проблема «безбилетника», чья мотивация злоупотреблять им будет тем выше, чем больше он сможет от этого получить. От чего зависит число безбилетников и как его можно минимизировать?

Ответ на этот вопрос можно методологически разделить на две части: одна основана на модели *homo oeconomicus*, другая – на моделях новой институциональной теории.

Решение о том, доверять или не доверять партнеру, вести себя кооперативно или конфликтовать, принимается прежде всего на основе анализа выгод и издержек. В этих терминалах и мыслит *homo oeconomicus*. Доверие как элемент социального капитала – не исключение такого метода, скорее наоборот – это классическая иллюстрация.

Мы обычно представляем себе условного экономического человека как субъекта, который постоянно подсчитывает доходы и убытки от каждого своего шага, и делаем оговорку: это условная модель, в реальности люди не имеют полной информации и ведут себя не так рационально. Это правда, что люди не имеют полной информации, но это не мешает им вести себя весьма рационально, даже когда они делают это неосознанно. Люди отличаются тем, что информация об оптимальном поведении передается не через гены, а через культурные нормы, которые могут намного оперативнее реагировать на изменение экономической среды. Однако в модели *homo oeconomicus* есть другой изъян: она не может учитывать девиантного поведения (которое, вероятно, играет какую-то полезную функцию в обществе с точки зрения социальной эволюции, но мешает максимизировать полезность от социального взаимодействия). И вот тут поможет неинституциональная теория и эксперименты в области поведенческой экономики.

Возвращаясь к примеру с супермаркетами, мы обнаруживаем, что существует устойчивая группа людей, которые, не смотря не все риски, воруют в магазинах, причем чаще всего они оправдывают себя как раз тем, что «все делают это». Такое поведение плохо вписывается в модель *homo oeconomicus*, потому что оно не обосновано ни с индивидуальной, ни с общественной точек зрения. Это вызывает необходимость выйти за рамки классической теории рационального выбора и посмотреть, какие еще

стимулы влияют на кооперативное или некооперативное поведение помимо взвешивания выгод и издержек.

В частности, современные исследования показывают, что склонность к некооперативному поведению и обману связана не только с материальными стимулами, но и с определенными ценностными ограничениями, характеризующими то или иное сообщество. Так, авторитетный исследователь в области поведенческой экономики Д. Ариэли провел ряд экспериментов со студентами Массачусетского технологического института, которым были розданы 20 простейших математических задач с условием заплатить по доллару за каждую правильно решенную задачу. Поскольку времени давалось заведомо слишком мало, студенты успевали решить только часть их – в среднем 4. Студентам из другой группы предлагалось в конце порвать листочки с ответами и самим сказать, сколько задач им удалось решить, и с их слов оказывалось, что число решенных задач в среднем было уже 7. Причем любопытно, что в экспериментах с более высокой платой за задачу число это не росло: почти все готовы были пойти на ложь, но предпочитали обманывать ненамного. Таким образом, экономические стимулы мало влияли на ответы, и исследователи предположили, что на людей действует второй фактор – представление о допустимости обмана, которое влияет на самооценку человека.

Таким образом, в ходе данного эксперимента был выявлен фактор ценностей, ограничивающих склонность к обману. Но главное – было выявлено, что влияет на эти ценности. Исследователи ввели дополнительные условия в эксперимент, когда в одной аудитории сидели студенты двух университетов, причем на них были футболки их вузов. Один из сидящих в зале по тайной договоренности с экспериментатором уверенно вставал и отвечал, что решил все 20 задач. Эта заведомая ложь, как оказалось, подталкивала студентов из того же вуза, что и «подсадная утка», врать больше, но на студентов другого университета она не только не влияла, но и подталкивала врать меньше, чем в обычном эксперименте.

Интересно, что этот эксперимент в области поведенческой экономики, призванный, казалось бы, выявить некоторые иррациональные черты человеческого поведения, в действительности хорошо соотносится с закономерностями, которые были описаны выше как иллюстрация поведения экономического человека. Скажем, когда студент видит разделение аудитории по группам в зависимости от принадлежности к университету, он действует в логике «клубного блага» (то есть доверять только своим), когда этого разделения нет – в логике «общественного блага». Полезность экспериментов Ариэли в том, что он показал: в мозгу человека одновременно сосуществует множество рациональных парадигм поведения, и можно манипулировать им, акцентируя внимание на тех или иных условиях, как бы включая ту или иную заложенную в нем программу действий.

Таким образом, доверие – это системная характеристика, изучение которой открывает огромный простор для междисциплинарных исследований. Возможно, они помогут в будущем углубить наше представление об областях, которые сегодня так интересуют экономистов, - о природе доверия на международных финансовых рынках, о доверии в контексте инвестиционного климата, о проблеме доверия в развивающихся странах с неэффективным государственным управлением и т.д.

Кроме того, полезность современных исследований в области поведенческой экономики и новой институциональной теории (где внимание обращается, в том числе и на асимметричность информации, фактор ценностей, трансакционные издержки) позволяет более реалистично смотреть на инструменты, которые можно использовать для решения проблемы дефицита доверия в разных областях взаимодействия.