

А.В. ТРАПКОВА

Доверие в российском малом и среднем бизнесе

В последние годы категория доверия все более актуализируется в социальном и гуманитарном знании. Во многом это связано с введением в социокультурные исследования понятия "капитал". Работы П. Бурдьё и Дж. Коулмана способствовали формированию категории "социального капитала", в основе которой и лежит доверие как "концентрация ожиданий и обязательств" [Радаев, 2003, с. 86]. Именно доверие называется главным условием эффективности институтов рыночной экономики, таких как фондовый рынок и банковская система [Де Сото, 2001]. Без него невозможно и развитие гражданского общества.

Ведущая роль доверия в формировании общественных связей отмечалась еще представителями немецкой школы "понимающей социологии". М. Вебер и Г. Зиммель называли его одной из наиболее важных синтезирующих сил в обществе [Вебер, 1990, с. 81; Зиммель, 1996, с. 369]. Доверие – продукт опыта отдельного индивида. За счет частого повторения этого опыта и его институционализации происходит закрепление общественного доверия как нормы и традиции, в том числе и в экономической сфере. Дефицит же общественного доверия создает ситуацию, в которой развитие многих демократических и рыночных институтов оказывается невозможным. Последнее делает данную проблему особенно актуальной для современного российского общества.

В ходе российских политических и экономических трансформаций 1980–1990-х гг. был изменен характер легитимации государственной власти, продекларированы гарантии прав и свобод граждан, введены рыночные отношения, но изменения не затронули саму систему управления, в том числе и из-за сохранения кадрового состава бюрократии [Яacobсон, 2002, с. 8]. Рыночная экономика в России возникала в отсутствие частного капитала и частной собственности. Фактически советской бюрократии был предложен компромисс: обмен власти на собственность [Гайдар, 1995]. Тем самым были заданы новые предпосылки для дальнейшего существования неформально-теневых отношений, опутавших общество к концу советского периода [Клямкин, Тимофеев, 2000, с. 284].

Изначально не обладая никакими ресурсами, российский бизнес возникал в тесной интеграции с государством. В той ситуации он не мог обладать субъектностью, поскольку его интересы по-прежнему находились в теневой сфере и абсолютно совпадали с интересами сращенной с ним бюрократии.

С середины 1990-х гг. российский бизнес начал осознавать особость своих интересов. Бюрократия, заинтересованная лишь в получении ренты от контролируемого бизнеса, уже явно препятствовала реализации предпринимательских интенций развития и расширения рыночного присутствия. Кроме того, кризис 1998 г. показал, что в России государство не является гарантом стабильных правил игры. Это стимулирова-

ло предпринимателей к выработке независимой от государства стратегии развития. В качестве примера можно сказать о деятельности клуба "2015", позиционирующего себя как сообщество профессиональных управленцев, работающих на будущее России. В рамках клуба представители московского среднего бизнеса привлекли ведущих российских экспертов для разработки сценариев развития страны [Сценарии... 2000] и стратегий по освобождению предпринимателей от избыточного контроля со стороны государственных органов.

Российский бизнес начал обретать протосубъектность, предъявляя спрос на прозрачность, стабильные правила игры и сведение участия государства в экономике до роли арбитра, корректирующего экономические отношения, но не вмешивающегося в них. В основе этого запроса лежит необходимость не только отделиться от государства, но и доверять его институтам. Решение проблемы доверия не на личном, а на социокультурном и экономическом уровнях во многом лежит в основе конфликта между бизнесом и бюрократией – определяющего для социальных и экономических отношений в современной России.

Системные препятствия для развития субъектности определенной социальной группы не могут не отражаться в общественном мнении. Население, не участвующее в конфликте, так или иначе выражает свое отношение к нему и даже пассивно принимает одну из его сторон. Вопрос о том, чья позиция – бизнесмена или бюрократа – более близка массовому человеку России начала 2000-х гг., был положен в основу исследования Фонда "Либеральная миссия" "Власть, бизнес и гражданское общество", на эмпирических данных которого строится представленная работа¹.

Заданная оппозиция бизнеса и бюрократии обуславливает рассмотрение проблемы доверия не на уровне отвлеченных символических потребностей населения, а на уровне конкретных запросов отдельных акторов. После распада советской системы в обществе образовался вакуум доверия, наблюдается крайний дефицит его источников. По данным социологического исследования "Самоидентификация россиян в начале XXI века"², три четверти населения полагают, что в современной России, вступая в деловые и прочие отношения, нельзя быть уверенным, что тебя не обманут. За 1990-е гг. в российском обществе сложился "устойчивый фон недоверия по отношению к институтам и носителям власти" [Левада, 2000, с. 168]. Потребность в доверии существует, но реализуется не в институциональной сфере, а в обход ее – или на символическом уровне, или на уровне локальных групп.

Преодоление локализации доверия – задача современного российского общества, как и других обществ, переживающих трансформационные процессы. Анализ этого проблемного поля может послужить предпосылкой к конструированию доверия на уровне социальных сетей. Субъектом подобного конструирования может выступать именно бизнесмен как самый яркий социальный персонаж современной России, транслирующий новые модели поведения и успеха и выдвигающий новые для российской социокультурной среды запросы.

Методологические аспекты проблемы

В современных социальных исследованиях выделяются три уровня доверия. Минимальный – доверие человека к самому себе, внутренняя легитимация индивидуального мнения и поведения. Второй уровень доверия основывается на личном опыте отношений человека с другим субъектом. Наконец, третий уровень – институцио-

¹ В ноябре 2002 г. был проведен опрос по всероссийской выборке 1600 человек на базе ВЦИОМ; с декабря 2002 г. по апрель 2003 г. была проведена серия углубленных интервью с бизнесменами и чиновниками в Москве и Воронеже. Исследовательская группа проекта: И. Клямкин (автор исследования), В. Лапкин, А. Трапкова.

² Опрос проведен в сентябре 2001 г. по всероссийской выборке 1600 человек на базе ВЦИОМ по заказу клуба "2015" исследовательской группой в составе: Т. Кутковец (автор исследования), А. Гражданкин, И. Клямкин и И. Яковенко.

нальное доверие, определяемое отношением человека к тем или иным социальным, экономическим, политическим институтам [Entrepreneurial... 2002, p. 6]. Также выделяются два типа доверия: индивидуальное (personal trust) и институциональное (institutional trust).

Для понимания отличий реализации индивидуального доверия от доверия институционального обратимся к теории социальных действий. Вебер разделяет общностно ориентированное действие (Gemeinschaftshandeln) и общественно ориентированное действие (Gesellschaftshandeln). Общностно ориентированное действие есть "смысловая ориентация на *ожидания* определенного поведения других и в соответствии с этим (субъективная) оценка шансов на успех собственных действий". В ряде случаев человек ориентируется на ожидания от других людей "осмысленного поведения", то есть субъективно понимаемого как осмысленное данным индивидом [Вебер, 1990, с. 510]. В подобных ожиданиях человек фактически экстраполирует способ своего субъективного осмысления реальности на восприятие ее партнером. Такая экстраполяция, подкрепленная межличностным опытом, приводит к формированию *общего интереса*, на основе которого и совершается социальный акт. Возникающее на этой базе доверие носит ярко выраженный *функциональный* характер.

Общественно ориентированное действие предполагает существование общественного объединения, которое в самой простой своей форме носит эфемерный характер "объединения по случаю", а в идеале стремится к целевому союзу, характеризующемуся наличием соглашения по поводу общих правил и собственных органов союза. Совершая общественно ориентированное действие, человек "полагает, что он может рассчитывать на совместно принятый посредством обобществленного объединения характер действий *другого* или *других* и что в его интересах полностью ориентировать на это действия" [Вебер, 1990, с. 522]. Доверие опосредовано уже не общностью интересов, а *правилами* того или иного целевого союза.

В своем развитии целевые союзы рационально упорядочиваются и становятся социальными институтами [Вебер, 1990, с. 538]. Однако уже на этапе перехода от общностно ориентированного действия к общественно ориентированному происходит деперсонализация и первичная институционализация механизмов доверия. Стабилизирующая правила функционирования того или иного института предполагают, что сторонний субъект, вступающий в отношения с данным институтом или его агентом, уже не просто *ожидает* от своего партнера определенного поведения, а *знает*, в каких рамках оно будет выстраиваться и каким правилам подчиняться. Здесь общее знание и общие ожидания могут компенсировать незнание частных характеристик, столь важное при межличностном общении.

Специфика доверия также зависит от типа социальной сети, в рамках которой происходит взаимодействие. Можно выделить вертикальное и горизонтальное доверие. Последнее возникает между индивидами, объединениями или организациями одного уровня и как носить индивидуальный и нефункциональный характер, формироваться по традиционным родственным признакам, так и иметь социализированные и институционализированные черты. Доверие вертикальное формируется по отношению к общественным или государственным институтам. Оно может быть как функциональным (доверие подчиненного начальнику и наоборот, доверие вкладчика банку, доверие налогоплательщика правительству, по сути, как и банк распоряжающемуся его деньгами), так и символическим (доверие к президенту, другой публичной фигуре).

В контексте актуальных проблем российского общества особый интерес представляет механизм перехода от индивидуального доверия к социальному. Ориентированный на применение в кросс-культурных исследованиях институциональный подход Ф. Фукуямы [Fukuyama, 1995] оказывается менее востребованным для анализа сугубо российской специфики с еще только формирующейся институциональной средой и отсутствием четких, общих для всех акторов правил игры.

Проблема общественного доверия институтам актуализируется только тогда, когда она решена на уровне общностей. Говоря языком современных американских

исследований социальной философии, прежде чем стать институциональным, доверие должно пройти стадию социального факта, на которой формируется коллективная интенция двух и более субъектов в горизонтальной плоскости общественных связей [Searle, 2000, p. 121]. Конструируя подобным образом локальную социальную сеть, в основе которой лежит рационально делегированное доверие, все субъекты этих отношений не только приобретают социальный капитал, но и принимают на себя определенные обязательства по поддержанию и институционализации данной связи [Коулман, 2001, с. 127].

В российском обществе до сих пор доверие зачастую не преодолевает индивидуальный уровень. Зачастую даже компании доверяют не государственным структурам, а конкретным персонам [Entrepreneurial... 2002, p. 17].

Население и бизнес: конструирование социальной среды

Как показывают социологические исследования, для российского общества характерна "социальная разобщенность, слабость как традиционных, так и новых межличностных структур" [Левада, 2000, с. 527]. Процесс социальной атомизации начался еще в 1970-х гг. и был вызван отходом человека от государства. При этом в условиях частичного разрушения традиционных социальных институтов уже в брежневское время повседневность строилась не столько по традиционным семейным, сколько по первичным механизмам экономических обменов. Человек конструировал индивидуальную среду, в которой была возможна реализация его целей и интересов. В зависимости от его социальной активности эта среда могла институционализироваться, а социальные сети приобретали более устойчивый характер, оставаясь неформальными.

Реформы 1990-х гг. проходили под знаком легитимации повседневности и частных интересов. Но в своей реализации частный интерес по-прежнему сталкивался с множеством препятствий, в первую очередь со стороны государства. До сих пор в риторике российских официальных лиц декларирование важности благосостояния каждого человека для развития государства в целом сочетается с призывами к абстрактному, символическому патриотизму. Ряд скандалов с "финансовыми пирамидами", финансовые кризисы 1995 и 1998 гг. сформировали у населения стойкое недоверие к любым финансовым структурам – и государственным, и частным. А практиковавшаяся в советское время идеологически предписанная общественная деятельность способствовала развитию недоверия и к институтам социальным. Таким образом, атомизация постсоветского человека только усугубилась.

Одна из гипотез исследования "Власть, бизнес и гражданское общество" состояла в том, что состояние атомизации и тотального недоверия трансформируется и, возможно, преодолевается по мере повышения экономической и социальной активности индивида. Особое внимание уделялось социальному доверию на микроуровне коллектива и в деловых отношениях. Сравним структуру доверия у населения в целом и у предпринимателей, которых в нашей выборке было 4% от общего числа опрошенных (см. табл. 1).

Данные опроса подтверждают гипотезу о социальной атомизации постсоветского человека. За исключением символического доверия первому лицу государства, традиционному для России, ни один государственный институт не имеет сколько-либо существенного ресурса доверия у населения. Среди общественных институтов выделяется Русская православная церковь (РПЦ), доверие к которой не зависит от уровня экономической активности опрошенных. Впрочем, демографический анализ этой группы показывает, что из тех, кто доверяет РПЦ, 72% составляют женщины и почти половина выбравших этот вариант респондентов старше 55 лет.

Сама потребность в доверии более выражена у экономически активных, чем у инертных, групп. Даже компенсаторное символическое доверие первому лицу государства заметнее проявляется у предпринимателей. Потребность инертных групп в вертикальном доверии размыта, а их доверие по горизонтали формируется по тради-

Кому, на ваш взгляд, можно доверять в сегодняшней России? (в %)

Варианты ответов	Население в целом	Предприниматели
Президенту	34	48
Правительству	8	6
Депутатам	1	—
Судебным органам	4	—
Местному руководству	2	—
Средствам массовой информации	4	1
Русской православной церкви	10	10
Другим религиозным организациям	1	2
Деловым партнерам	1	6
Коллегам по работе	9	9
Своему непосредственному начальству	1	1
Своим подчиненным	1	8
Друзьям	30	38
Родственникам	43	38
Только себе самому	51	65
Никому, даже себе самому	4	—
Затрудняюсь ответить	3	—

ционному родственному признаку и ограничивается, как правило, кругом семьи и ближайших родственников. Горизонтальное же доверие предпринимателей сознательно выстраивается в дружеском кругу и в рабочем коллективе.

Роль родственных связей в сознании предпринимателей, скорее не снижается, а деформируется. Традиционные отношения оцениваются бизнесменами с точки зрения возможных выигрышей и издержек, приобретая социальный характер. Так, владелец среднего бизнеса москвич Л.Т. поделился удачным опытом совмещения родственных и рабочих отношений: *"У меня работает много друзей и родственников, и мне кажется, что это очень удачный опыт, вопреки распространенному мнению... я считаю, при работе с родственниками больше вероятность узнать правду в случае каких-то трений, проблем, чем при работе с посторонними"*.

Только себе доверяют 51% населения и 65% предпринимателей. В ходе интервью многие бизнесмены говорили, что в своих отношениях с партнерами и подчиненными исходят из принципа "доверяй, но проверяй". Традиционно эта формула относилась, скорее, к сфере вертикальных отношений. Механизмами контроля обладали исключительно государственные структуры, а в обществе господствовало традиционное доверие по родовому признаку. По всей видимости, современное смысловое значение указанной формулы смещается с вертикали на горизонталь. Проверяющей инстанцией теперь может выступать не только государство, но и сам предприниматель. Употребление этой фразы подчеркивает важность эмпирического социального опыта в установлении доверительных отношений.

Несмотря на всю восприимчивость и подвижность, язык обладает определенной инерцией. Особенно это заметно в России, где процессы языковых изменений блокируются на уровне официальной риторики, по-прежнему апеллирующей к традиционным образам и смыслам и тяготеющей к "высоким" значениям. Глагол "проверять" относится к прагматике повседневного поведения. Он лишь подчеркивает традиционно более высокое значение акта доверия. Столкновение высокого и низкого значений этих слов хорошо видно из слов воронежского бизнесмена А.Ш., говорящего об отношениях в своем коллективе: *"У нас есть учет и есть материальная ответственность. Это может быть и воспринято как недоверие (по отношению к сотрудникам. — А.Т.)"*. Такое столкновение смысловых значений лишний раз подтверждает дефицит дове-

**Как бы вы охарактеризовали отношения, которые складываются
у вас с коллегами по работе? (в %)**

Варианты ответов	Работающее население*	Предприниматели
Отношения построены в основном на формальной основе моих должностных обязанностей и трудового законодательства	19	20
Отношения построены в основном на признании безусловного авторитета моего руководителя	8	12
Отношения построены в основном на признании профессионализма моих коллег	9	6
Отношения построены в основном на личном уважении и симпатии к моим коллегам	41	28
Отношения построены в основном на общем интересе и зависимости моего заработка от работы коллектива в целом	18	26
Затрудняюсь ответить	5	9

* 52% от общего количества опрошенных (за исключением пенсионеров, домохозяек, студентов, безработных).

рия и его ценности. Ведь чем меньше ресурса, тем он дороже. Декларативный отказ от доверия кому бы то ни было, кроме самого себя, можно интерпретировать не только как констатацию социальной атомизации, но и как потребность в доверии, смещенном в сферу прагматическую и профанную и обладающем новой смысловой наполненностью.

Специфика отношений в рабочем коллективе определяет готовность человека к построению и участию в связях социального характера, к проявлению им субъектности в определении и реализации своих интересов. Данные таблицы 2 показывают, к каким моделям трудовых отношений склоняются наши соотечественники, в том числе и наиболее активная их часть. Как видно из таблицы, в формировании трудовых отношений для 41% работающего населения самыми важными факторами оказываются личное уважение и симпатии к коллегам. Такого рода отношения носят сугубо индивидуальный характер и в меньшей степени, чем остальные предложенные в анкете варианты, ориентированы на достижение результата. Их модели во многом можно отнести к советскому трудовому коллективу, где в пик государственному контролю складывались личностные неформальные связи. Они были достаточно эффективны, когда речь шла о противостоянии начальству или контролирующим институтам, поддержке и продвижении одного из членов общности. Но подобные коллективы не были ориентированы на продуктивную деятельность и на развитие, которое блокировалось государством как по вертикали, так и по горизонтали [Западники... 2003, с. 30–32].

Формализованные отношения, к которым склоняется в среднем пятая часть опрошенных, носят более функциональный характер, однако в них тоже не заложена ориентация на результат, особенно если речь идет о небольших коллективах. Патерналистская модель признания безусловного авторитета руководителя теряет свою актуальность. Впрочем, 12% бизнесменов предпочитают выстраивать отношения в коллективе именно таким образом. В целом это достаточно естественно для современного российского бизнеса, в котором владелец играет роли и собственника, и управленца, неся на себе все тяготы стратегического планирования развития своего дела.

Построение патерналистских отношений в трудовом коллективе может быть реакцией на проявление недоверия к предпринимателю со стороны его сотрудников. Понимая, что они не являются его партнерами в достижении общей цели – развития бизнеса, предприниматель закрепляет за ними роль подчиненных. Например, бизнес-

мен И.А. из Воронежской области рассказывает: *"С сотрудниками недостаток доверия я ощущаю... Люди, например, иной раз не понимают, сколько мною отдано этому предприятию. Иногда я даже думаю: зачем я это делал? У человека, к примеру, есть каких-то пятьдесят акций, всего 0,5%, а он интересуется, почему ему дивиденды не платят. Да я их и сам бы получил с удовольствием... Однако я их не получал. Вопрос: а куда же я их дел? Как куда? Посмотрите вокруг!.. Когда такие вопросы, просто забрать бы свои деньги, да и все. Я же сейчас все деньги вкладываю в развитие"*.

Находясь под давлением государства, в условиях неустойчивости ситуации и неопределенности перспектив, предприниматели наиболее заинтересованы в построении отношений в коллективе на основе *общего интереса* и зависимости заработка каждого от работы коллектива в целом. В анкетном опросе этот вариант выбрали 26% предпринимателей, но важность данного фактора подчеркивается почти в каждом углубленном интервью. Замечу, что в такого рода отношения включены уже 18% работающего населения. На основе функциональных связей работника и работодателя, их общей заинтересованности в результатах труда возможно преодоление недоверия на уровне коллектива. Таким образом, на микроуровне конструируются новые социальные горизонтальные сети и решается проблема социальной атомизации.

Специфика частного бизнеса требует построения особых отношений в приближенных к нему группах. Экономическая активность предпринимателей ищет пути влияния на социальную среду и утверждения новых образцов поведения. Но успех бизнеса в социальном проектировании во многом зависит от того, насколько остальное население готово к восприятию его моделей. Здесь следует вернуться к обозначенному выше конфликту бизнеса и бюрократии и проанализировать, как он преломляется в российском общественном сознании.

Бизнес и бюрократия: кому доверяет население?

В дореволюционной России существовало предубеждение по отношению к предпринимательской активности как со стороны государства, видящего в бизнесе лишь ресурс удовлетворения собственных экономических интересов, так и со стороны православной церкви, порицающей накопление капитала как несоответствующее высоким христианским образцам. Соответственно, и в постсоветское время с возрождением частного бизнеса многие социологи и культурологи полагали, что проблема социальной легитимации бизнес-образцов столкнется с традиционными препятствиями.

В массовой культуре 1990-х гг. предприниматель репрезентировался, скорее, как отрицательный персонаж, не имеющий никаких этических ограничений в стремлении к частной наживе. Однако в массовом сознании он не выглядит столь диким и нецивилизованным. 64% опрошенных положительно относятся к предпринимателям, а 20% из них – даже к крупным бизнесменам, "олигархам", представление о деятельности которых складывается у людей не из опыта повседневного общения, а исключительно из средств массовой информации. В углубленных интервью предприниматели также подчеркивают разницу между своим малым или средним бизнесом и крупными корпорациями. Деятельность последних в сознании бизнесменов тесно связана с государственной властью, от которой они последовательно отмежевываются. Судя по всему, тем же объясняется и отрицательное отношение к крупному бизнесу населения.

Впрочем, подавляющее большинство тех, кто в целом отрицательно оценивает всех без исключения российских предпринимателей и крупных бизнесменов, склонно объяснять их недостатки нынешними условиями, препятствующими проявлению их положительных качеств, или их молодостью. Лишь 13% населения не только негативно относятся к бизнесменам, но и убеждены, что российские предприниматели по своей природе лишены положительных качеств, и поэтому российский бизнес всегда будет диким и нецивилизованным.

Значительная часть населения понимает всю сложность для предпринимателей существующего положения. Подавляющее большинство уверены, что наши предприниматели живут не по закону, но при этом им очень редко приписывается злонамеренная корыстная мотивация. Почти половина опрошенных согласны с тем, что российский бизнесмен хотел бы жить по закону, но этому препятствуют условия, в которые он поставлен. А треть населения демонстрируют и более конкретные представления об этих условиях, называя наиболее актуальной проблемой российских предпринимателей отсутствие надежной правовой защиты частной собственности. Таким образом, есть достаточно оснований утверждать, что широкие слои россиян молчаливо поддерживают желание бизнеса расторгнуть теневой союз с бюрократией.

Более трети опрошенных связывают с появлением бизнеса изобилие товаров и повышение качества услуг, создание новых рабочих мест с высокой оплатой труда и возможностью карьерного роста, новые возможности для самореализации активных, энергичных людей, появление хозяина у прежде бесхозной государственной собственности. А для 29% опрошенных в этот список входит даже улучшение личного благосостояния. Впрочем, примерно столько же считают, что роль бизнеса в жизни страны последних десяти лет была, скорее, отрицательной. В то же время от пятой части до трети тех, кто отрицательно относится к деятельности бизнеса в настоящем, связывают с ним свои позитивные ожидания, а от четверти до трети тех, кто сегодня относится к бизнесу положительно, отрицательно оценивают его роль в будущем. Наиболее устойчиво положительное отношение к бизнесменам у связывающих с ними изменения своего личного дохода.

В ответах на вопрос "Что в сегодняшней жизни страны вы связываете прежде всего с появлением предпринимательства?" выявляется следующая закономерность: чем ближе человек к бизнес-среде, тем положительнее его отношение к предпринимательской активности. Позитивная оценка роли бизнеса в жизни страны превалирует над негативной по всем позициям в тех случаях, когда представления человека о бизнесменах складываются на основании собственного опыта предпринимательской деятельности, информации, полученной от самих предпринимателей, и личных наблюдений над их деятельностью. У тех же, кто черпает свои сведения через вторые и третьи руки, превалирует отрицательная оценка роли бизнеса в жизни России. Роль СМИ в формировании образа бизнесмена неоднозначна: у людей, получающих представление о бизнесе из СМИ, положительные и отрицательные оценки его деятельности уравновешены. Эта же зависимость прослеживается и в ответах на вопрос "Чего вы прежде всего можете ждать от российского бизнеса в будущем?".

Наиболее последовательно поддерживают бизнесменов две группы населения. У первой представление о бизнесе складывается на основе собственного опыта предпринимательской деятельности (нынешней или прошлой). У второй группы, включающей 12% населения, эти представления формируются на основе информации, полученной от самих предпринимателей. Данную группу можно, очевидно, рассматривать как ближайшее окружение предпринимательского класса. Она полностью разделяет его ценности и установки, поддерживает его запросы, связывает с ним позитивные тенденции в жизни страны. Это горожане, большей частью потомственные, преимущественно молодые, с более высокими доходами и уровнем образования. Они наиболее подвержены социальному влиянию бизнеса, восприимчивы к задаваемым им социальным образцам и ценностям, соответственно, и в новой системе социальных отношений, основанной на сопряжении индивидуальных интересов, горизонтальном доверии, на преодолении социальной атомизации "снизу", а не "сверху", посредством нанизывания общества на вертикаль власти.

Данные опроса подтверждают гипотезу о ведущей роли бизнеса в конструировании новых социальных сетей. Следует также посмотреть, какая роль в современном российском массовом сознании отведена государственным институтам и чиновничеству.

В своих представлениях о бюрократическом идеале только около трети опрошенных сохраняют традиционные представления о государстве и патриотизме. Их отно-

шение к чиновникам улучшилось бы, если бы те проявили готовность беззаветно служить народу и государству, не думая о собственном благополучии (31% опрошенных). Но в той же степени люди испытывают потребность в законопослушности и ответственности чиновников перед гражданами. Отношение к чиновникам 38% населения могло бы улучшиться, если бы они проявили готовность не только контролировать соблюдение законов гражданами, но и самим жить по закону, а 30% населения – если бы они проявили готовность юридически и материально отвечать перед гражданами за ущерб, нанесенный принятыми ими решениями. Традиционалистская риторика сегодня не работает хотя бы потому, что люди уже не хотят слепо служить государству. Они предъявляют запрос на партнерские отношения. И пока власть игнорирует этот запрос, ее легитимация неизменно падает.

64% населения считают, что сегодня возможность преодоления кризиса и повышения благосостояния граждан зависит в первую очередь от власти, ее способности создавать условия для свободного развития экономики и каждого человека, обеспечивать в стране порядок. Бизнесмены же воспринимаются в первую очередь как носители частного интереса. Лишь 9% населения видят в бизнесе основного субъекта развития страны. Роль же в развитии страны каждого человека в отдельности называют основной только 17% опрошенных, а роль гражданского общества – 6%.

Выше говорилось о том, что большинство предпринимателей – индивидуалисты, рассчитывающие в своей деятельности только на самих себя. Однако они выражают готовность к благотворительной деятельности, а многие уже ведут ее. Не исключено, что эта деятельность была бы значительно шире, если бы не наталкивалась на институциональные ограничители. Предприниматели полагают, что благотворительность в современной России может быть адресована конкретным людям или организациям при обязательном условии, что она ведется лично самими бизнесменами или их доверенными лицами. И подавляющее большинство населения в этом солидарно с предпринимателями, не доверяя как государственным, так и частным финансовым институтам. Только 10% опрошенных считают, что предпринимателям лучше осуществлять благотворительную деятельность через государственные структуры.

Предприниматели рассматриваются населением в первую очередь как субъекты горизонтальных отношений. Общественное мнение не готово отводить бизнесу ведущую роль в социальных процессах. Отчасти это следствие исторической инерции и традиционно ведущей роли государства как моносубъекта. Отчасти массовое сознание объединяется с бизнесом в своей отчужденности от государства. Высокий рейтинг российского президента, в том числе и рейтинг доверия, не может компенсировать недоверие другим государственным институтам и бюрократии. В отсутствие общественного доверия не работают многие сложные финансовые механизмы, не говоря уже о решении проблемы теневой экономики и неэффективности государства в целом.

Подавляющее большинство опрошенных констатируют, что представители власти не несут никакой ответственности перед гражданами. 41% респондентов считают, что чиновник не отвечает за принятые решения ни перед государством, ни перед гражданами, руководствуясь в своей деятельности личным интересом. А 28% респондентов согласны с тем, что чиновник отвечает за принятые решения только перед государством, а перед гражданами ответственности не несет. В массовом сознании государственные институты распадаются на частные интересы отдельных чиновников.

В этих условиях построение вертикальных социальных сетей оказывается просто невозможным. Отношения между гражданином и государством неизменно переводятся на индивидуальный уровень отношений между человеком и чиновником. Понимание этой проблемы объединяет население и предпринимателей в общем запросе к государству. Новые реалии требуют от него исполнения функций не контролера, но регулятора социальных и экономических процессов. Но этот запрос пока не находит адекватного ответа со стороны власти. Между тем по мере развития российский бизнес сталкивается с рядом проблем, связанных со спецификой отношений с государственными институтами.

Доверие в малом и среднем бизнесе

Как было сказано выше, в современной России пока рано говорить о формировании устойчивых общественных объединений и, тем более, институтов. Социальная интенция реализуется исключительно на микроуровне и сталкивается с ограничениями, связанными с низким уровнем мобильности и динамики российского общества, а также с препятствующими ей интересами бюрократии. В ходе опроса была выявлена тенденция к формированию общностей вокруг бизнес-среды. Для анализа и проектирования дальнейшего расширения этих социальных сетей обратимся к моделям поведения российского малого и среднего бизнеса, специфике его отношений с внешними агентами, в том числе и с государственными структурами.

Вспомним высказывание Зиммеля: "Характер обобщественности человека обусловлен или сообусловлен характером его необобщественности" [Зиммель, 1996, с. 517]. Открывая свое дело, человек повышает уровень своей обобщественности, вступая в новые социальные отношения и принимая новые обязательства. Бизнесмен – уже не просто индивид, а социальный актор. Причем необобщественная "часть" бизнесмена выступает с позиций его *личных интересов*, а обобщественная "часть" выражает *интересы бизнеса*. В условиях, когда личные, индивидуальные отношения превалируют над социальными, институциональными, значение обобщественной роли бизнесмена изначально снижено.

В момент возникновения бизнеса как проекта отношения начинающего предпринимателя выстраиваются исключительно на индивидуальном уровне. Поэтому достаточно часто на первоначальном этапе партнерами и сотрудниками бизнесмена становятся его друзья, бывшие однокашники, коллеги, родственники. Но в дальнейшем прагматика экономического поведения диктует придание таким отношениям более функционального характера. На этом этапе важную роль начинает играть стратегия формирования общего интереса, создания системы мотиваций каждого участника данного бизнеса. От априорного межличностного доверия бизнесмен переходит к доверию функциональному, требующему контрактной основы.

В период становления российского бизнеса в начале 1990-х гг. многие предприниматели не считали необходимым юридически оформлять свои отношения, полагаясь на межличностные договоренности. Но такого рода доверие себя не оправдало. Воронезский предприниматель Е.Х. рассказывает: *"Когда я открыл предприятие, я верил всем сотрудникам на слово. Сейчас я в меньшей степени верю всем на слово. Мне нужен контракт, мне нужно обязательство, мне нужны договора... До того, как я открыл предприятие, меня, может быть, обманывали-то всего пять раз. А после того, как я открыл предприятие, меня обманывали сто пять раз. К сожалению, я становлюсь более настороженным, менее доверяю людям"*.

Негативный эмпирический опыт межличностных отношений приводит к пониманию необходимости более сложных механизмов работы с партнерами и сотрудниками. Контрактная основа доверия не только снижает издержки и риски, но и укрепляет коллективную интенцию агентов. Заинтересованность в соблюдении условий контракта не обусловлена санкциями (в условиях коррумпированности государства и его несостоятельности в роли арбитра агентам экономических отношений можно не опасаться внешних санкций за несоблюдение "правил игры"). Контракт подкрепляется экономическим интересом агентов в его осуществлении и их стратегическим интересом в создании долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Подобные социальные сети неэффективны без формирования коллективной интенции и общего интереса. Пример распада контрактных отношений приводит московский "бизнес-консультант" С.Ш., помогающий предпринимателям в отмыывании денег и уходе от налогов. В интервью он описал ситуацию, сложившуюся на одной из его фирм-клиентов – торговой сети с десятью точками распространения. По его словам, все кассовые аппараты в торговых точках контролируются налоговыми органами. Для увода прибыли в "тень" на кассах устанавливаются специальные "жучки", поз-

воляющие в конце рабочего дня списывать часть прибыли. Хозяин фирмы полностью передоверил оперирование этими "жучками" своим сотрудникам, платя им невысокую зарплату. Между работодателем и работниками фактически был заключен негласный контракт: кассиры могли бесконтрольно распоряжаться списанной прибылью, частично откладывая ее в собственный карман в счет недоплаченной зарплаты, а частично возвращая хозяину. Главным условием данного контракта было соблюдение паритета интересов работников и хозяина. В какой-то момент последний обнаружил большую недостачу в одном из магазинов. Кассир, заподозренный в "беспределе", был со скандалом уволен. Но он, сочтя свое увольнение несоблюдением негласного соглашения, сообщил о происходящем на этой фирме налоговым органам, в результате чего ее деятельность на месяц была приостановлена последовавшими проверками.

Неэффективность подобного контракта в том, что в нем не заложена общность мотиваций и интересов. Один из агентов отказывается от своих контролирующих функций в обмен на снижение издержек по содержанию другого агента. Последний же пользуется своим статусом для удовлетворения личных потребностей. Сознательное конструирование подобных сетей можно объяснить либо наличием в них априорного доверия, когда контроль над родственником или другом воспринимается бизнесменом как избыточный, либо при отсутствии доверия вообще, когда любая форма контроля считается недостаточной.

Для современной российской бизнес-среды этот пример скорее исключение, чем правило. В большинстве своем предприниматели успешно решили проблему доверия внутри своей микрогруппы, обладающей всеми признаками социальности. Ведь доверие бизнесмена базируется в первую очередь на его личном мнении, опыте и приоритетах. Как было показано выше, в этих приоритетах на первое место ставится не профессионализм сотрудника или партнера, а общий интерес. Под ним предприниматели подразумевают не некую отвлеченную символическую цель, а свой личный интерес, который обобществляется с появлением точно такого же интереса у другого субъекта. Они проявляют готовность объединяться с другими бизнесменами только по принципу модернистской социальности. Это новое для России явление, когда "мы" образуется в результате соединения нескольких "я" самостоятельных субъектов.

В идеале новая социальная связь институционализируется, тем самым закрепляя новые практики и легитимируя их. Однако институционализация бизнеса затруднена отсутствием ресурсов для расширения его социального влияния, перехода от общностной ориентации к общественной. Работа этого механизма в рыночных экономиках описана у Фукуямы: основатель бизнеса передает свои функции менеджерам, сам же отходит от дел, сохраняя за собой определенный процент акций и получая ренту [Fukuyama, 1995, p. 247]. Российские же бизнесмены пока не мотивированы для передачи управления профессионалам со стороны. Некоторые эксперты видят одну из главных проблем развития российского бизнеса именно в совмещении ролей хозяина предприятия и менеджера, а соответственно, и разных мотиваций поведения. Это приводит к тому, что бизнес перестает развиваться и даже разрушается. Аналитики видят причину этой ситуации, в первую очередь, в неразвитости российского фондового рынка и отсутствии механизма превращения частной компании в публичную, то есть моделей институционализации бизнеса³.

Эта проблема может интерпретироваться в контексте дефицита доверия, его замкнутости на индивидуальном уровне и крайне медленной его социализации. За последние годы в бизнес-среде конструируются новые модели роста и расширения. Однако ведущее российское бизнес-издание, анализируя процессы слияния в малом бизнесе, указывает: "Успешность слияния малых компаний во многом зависит от межличностных отношений владельцев" [Чернов, 2003]. Расширение экономическо-

³ См. об этом, в частности, обсуждение доклада С. Филоновича "Нужна ли России революция менеджеров?" (<http://www.liberal.ru/sitan0.asp?Num=69>).

го влияния бизнес-проектов связано не с их институционализацией, а с расширением горизонтальных сетей их хозяев.

Системный ограничитель расширения подобных связей – наличие в сознании предпринимателей источника "антидоверия" в лице бюрократии, контролирующей бизнес и неправомерно вмешивающейся в его дела. С этим соглашаются две трети предпринимателей. Многие бизнесмены отмечают свою зависимость от чиновников, принципиальную невозможность доверия между ними, существование специфических "товарно-денежных" отношений, товаром в которых выступают услуги чиновника и законные права предпринимателей, выкупаемые ими у бюрократии.

Проблема взаимоотношений с представителями государства как проблема доверия фиксируется тогда, когда отношения между бизнесменом и чиновником принимают приватный, неформальный характер. Но реализация доверия невозможна, поскольку чиновник как представитель государства обладает более высоким статусом и не имеет ограничителей при соблюдении неформального контракта. Совпадение интересов бизнесмена и чиновника всегда носит ситуативный характер, в отличие от долговременных партнерских, трудовых, семейных отношений. Вот типичный пример отношений между предпринимателями и чиновниками, описанный бизнесменом: "Ни один бизнесмен не будет сегодня вступать в конфронтацию с чиновником, если с ним легче договориться. Ведь несложно узнать состав его семьи, что нужно его жене. И если я заплачу ему какие-то деньги, то этот чиновник расскажет мне, как отбиться от следующей проверки. У предпринимателя и чиновника нет никаких формальных отношений. Поэтому конфликтовать между собой нам бесполезно. С чиновниками надо договариваться..." [Власть... 2003, с. 92]. Это очень точно характеризует отношение бизнесменов к чиновникам. Для них чиновник – тот же предприниматель, только его товар – государственные услуги и решения, информация о деятельности контролирующих органов. В основе неформальных отношений предпринимателя и чиновника лежит конфликт интересов: бизнесмен заинтересован в том, чтобы чиновник помог ему в преодолении административных барьеров, а чиновник заинтересован в их конструировании и воспроизводстве.

Углубленные интервью с чиновниками показывают, что проблема доверия для них не актуализирована. Ни один из опрошенных не испытывает дефицит доверия. Более того, многие из них говорят от устоявшихся доверительных отношениях, сложившейся среде доверия, как, например, крупный подмосковный чиновник Л.М., называющий доверие "принципом" своей работы: *"Если я испытываю его дефицит, я рву эти отношения"*. Это подтверждает исключительно индивидуальный, межличностный уровень отношений, на который идут чиновники. Они вполне удовлетворены неформальным и функциональным характером своих контактов с бизнесменами, даже когда эти контакты становятся более регулярными. Бюрократия не испытывает потребности в долгосрочных стратегиях отношений и, вероятно, сознательно избегает их, в том числе и потому, что это может негативно сказаться на ее статусе. Интересы бизнес-среды лежат слишком далеко от интересов бюрократии. Поэтому сегодня бизнесмен, замыкаясь на бюрократическую систему, ограничивает поле реализации своих экономических и социальных возможностей.

Именно теневая зависимость от чиновников и неразвитость правовой конкурентной среды в самом бизнесе заставляют предпринимателей сжимать пространство доверия до своего узкого окружения. Парадоксальность ситуации, однако, в том, что по своим ценностям российский бизнесмен – субъект "большого", модернистского общества, а не член локальной группы. Предприниматели оказываются самыми последовательными приверженцами универсальных либеральных ценностей свободы и права. Так происходит потому, что эти ценности представляются им более эффективными, но они деформируются реальной практикой, диктующей иные формы поведения, правовая субъектность бизнесменов остается скрытой, нереализованной интенцией. Реальные практические интересы заставляют предпринимателей тяготиться неформальными связями с бюрократией, что сопровождается формированием в их сознании

либеральных ценностей. Однако в нынешних условиях те же интересы блокируют воплощение либеральных ценностных установок в повседневной практике. Выход из ситуации невозможен без изменения системы государственного управления, смещения акцентов в мотивации поведения чиновников. До тех пор пока институциональная структура государства будет размыта в конкретных интересах отдельных бюрократов, нельзя ожидать расширения и институционализации новых социальных сетей, а также изменения сформировавшегося в сознании предпринимателей и населения устойчивого *институционального недоверия*.

Настроения в обществе благоприятны для формирования субъектности бизнеса. Более того, население предъявляет схожие с ним запросы к государству, будучи также заинтересовано в преодолении локализации доверия. Анализ социальных процессов выявляет непосредственную связь между институционализацией доверия и развитием субъектности бизнеса. Формирование среды институционального доверия требует трансформации формирующейся субъектности горизонтальных отношений в вертикальном направлении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вебер М.* Избранные произведения. М., 1990.
Власть, бизнес и гражданское общество. Материалы дискуссий. М., 2003.
Гайдар Е. Государство и эволюция. М., 1995.
Де Сото Э. Загадка капитала. М., 2001.
Западники и националисты: возможен ли диалог? Материалы дискуссии. М., 2003.
Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М., 1996.
Клямкин И., Тимофеев Л. Теневая Россия. М., 2000.
Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность.* 2001. № 3.
Левада Ю. От мнений к пониманию. Социологические очерки. 1993–2000. М., 2000.
Радаев В. Социология рынков: к формированию нового направления. М., 2003.
Сценарии для России. М., 2000.
Чернов А. Давайте жить вместе // *Ведомости.* 2003. 16 июня.
Якобсон Л. Реформа государственной службы: интересы и приоритеты // *Общественные науки и современность.* 2003. № 3.
Entrepreneurial Strategies and Trust. Structure and Evolution of Entrepreneurial Behavioural Patterns in East and West European Environments – Concepts and Considerations // Working Papers of the Research Centre for East European Studies. Bremen. June. 2002. № 37.
Fukuyama F. Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity. Hardmondsworth, Middlesex. 1995.
Searle J.R. Mind, Language, and Society: Philosophy in the Real World. New York, 2000.