



DOI 10.19181/nko.2022.28.3.5

EDN OZOJRU

УДК 316.4.066

Д. Монд¹

Независимый исследователь.

Москва, Россия.

ТЕОРИЯ УСЛУГИ – ТЕОРИЯ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Аннотация. Задачей данной статьи является формулирование теории социального капитала, с целью разрешить хотя бы часть существующих сегодня в этой области знания противоречий и проблем. Предлагаемая концептуализация имеет потенциал разрешить следующие вопросы: 1) Невозможность свести рациональное и иррациональное начала социального капитала к одному знаменателю; 2) Неясность связи между микро- и макроанализом; 3) тавтология в определении, когда социальный капитал определяется через его следствия; 4) невозможность свести проявления социального капитала к единому основанию; 5) предвзятая позитивность; и другие. Сначала автор предлагает определить социальный капитал через понятие готовности оказать услугу, которая подразумевается его базовым ресурсом (социальным ресурсом). Затем раскрывается тема источников этой готовности, которыми, по мнению автора, являются симпатия и доверие к социальной единице (человеку, группе, компании, тд.). Следующим вводится понятие инфраструктуры социального капитала, роль которой заключается в обеспечении накопления социального капитала и его передачи между членами сети. Инфраструктура состоит из двух уровней – социальная сеть в целом и межличностные отношения в частности. На первом уровне накапливаются общие симпатия и доверие, на втором – личные симпатия и доверие. Затем освещается вопрос извлечения пользы из социального капитала (активация, использование). После приводятся примеры совместимости данной теории с уже существующими концепциями. В заключении автор делает вывод, что предлагаемая концепция хорошо разрешает многие ключевые противоречия и проблемы науки о социальном капитале.

Ключевые слова: социальный капитал, теория, концепция, проблемы, источники, определение, активация, доверие, симпатия, готовность услуги.

Для цитирования: Монд Д. Теория услуги – теория социального капитала // Наука. Культура. Общество. 2022. Т. 28, № 3. С. 68-80. DOI 10.19181/nko.2022.28.3.5. EDN OZOJRU

Противоречия и сложности науки о социальном капитале. После десятилетий пристального внимания к социальному капиталу (далее СК), мы по-прежнему не имеем его единого определения. При этом разница в подходах отнюдь не в деталях – существующие концепции разнятся радикально. Достаточно взглянуть на несколько определений СК (перевод всех цитат в тексте авторский):

- «...особенности социальной организации, такие как сети, нормы и социальное доверие, которые облегчают координацию и сотрудничество для взаимной выгоды» [1, с.67];
- «...совокупность реальных или потенциальных ресурсов, привязанных к обладанию прочной сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания – или, другими словами, к принадлежности к группе, – что обеспечивает каждому члену поддержку коллективного капитала...» [2, с. 21];

- «...определяется его функцией. Это не единое целое, а множество различных образований, имеющих две общие характеристики: все они состоят из некоторого аспекта социальной структуры, и они облегчают определенные действия индивидов, которые находятся внутри структуры» [3, с. 302];
- «...информация, доверие и нормы взаимности в социальных сетях» [4, с. 153];
- «...друзья, коллеги и более общие контакты, через которых вы получаете возможности использовать свой финансовый и человеческий капитал» [5, с. 9];
- «...сумма фактических и потенциальных ресурсов, заложенных внутри, доступных через и полученных из сети отношений, которыми обладает индивид или социальная единица» [6, с. 243];
- «...это проявленная неформальная норма, которая способствует сотрудничеству между двумя или более людьми» [7, с. 7].

Эти разночтения на концептуальном уровне приводят к тому, что теоретические и эмпирические изыскания авторов идут в разных направлениях, что приводит всю область знания в состояние разобщенности.

Одним из ключевых противоречий является вопрос причинно-следственной связи. Одни видят в СК скорее *предпосылку* к тому, чтобы окружающие делали нашу жизнь лучше теми или иными действиями [1; 7], а для других он представляет скорее сами эти полезные *действия* (или ресурсы) [2]. Третьи вовсе не проводят ясной границы [8; 9; 10].

Единогласия нет и относительно того, что является хранилищем СК. Одни считают, что он накапливается на межличностном уровне (между лично знакомыми людьми) [11], тогда как другие указывают на уровень соц. сети в целом (между членами коллектива, не обязательно знакомыми) [1; 3]. Третьи поддерживают компромиссный [7] или двусмысленный [2] подходы.

Другой источник противоречия – необходимость примирить в рамках одной концепции рациональное и иррациональное начала. Коулман и его последователи смотрели на СК через призму теории рационального выбора (*rational choice theory*), которая по определению исключает или по меньшей мере не может объяснить все те блага, которые приходят в нашу жизнь на бескорыстной основе. Например, помощь бездомным является проявлением СК, но ее трудно объяснить в терминах личной выгоды. Косвенно это отметил и Бурдые [2, с. 15-16]. В то же время было ясно, что разум и расчет тоже являются частью СК – если коротко, дилемма заключенных.

Говоря о проблемах современного понимания СК, Кларидж пишет: «Основная критика теории социального капитала состоит в том, что она не является ни социальной, ни капитальной, ни теорией. ... Кроме того, утверждалось, что его невозможно измерить, что проблемы цикличности делают его тавтологией и что возможность положительных или отрицательных результатов делает его зависимым от контекста. Некоторые аспекты объективны, но другие субъективны. Некоторые из них являются когнитивными, но другие являются докогнитивными. Социальный капитал может быть рациональным, дорациональным или даже нерациональным. Это говорит о том, что социальный капитал – это скорее обобщающая концепция, чем функционирующая теория» [12].

На решение именно этой проблемы – концептуализации – и нацелена данная статья.

Определение. В понимании автора, СК – это предпосылка к действию (причина), а само действие является лишь его воплощением в действительности (следствием). СК можно сравнить с потенциалом, который раскрывается

через конкретные действия. Если сосед *готов* одолжить нам машину – у нас уже есть СК. Если он нам ее одолжил – наш СК реализовался.

Что касается второго противоречия – места хранения СК – мы можем накопить его как на межличностном уровне, так и на уровне соц. сети. Предпосылкой к тому или иному положительному действию человека по отношению к нам может быть как высокое качество наших личных отношений, так и высокое качество соц. сети, к которой мы оба принадлежим. Во втором случае человек может даже не знать нас лично и тем не менее сделать что-либо хорошее.

Противоречие рациональности автор разрешает через введение понятия *готовности оказать услугу*, которая может быть как корыстной, так и бескорыстной. Если человек готов оказать нам *бескорыстную* услугу, мы имеем дело с иррациональной частью СК. Если же он готов оказать нам *корыстную* услугу (в своих интересах), речь идет о рациональной составляющей.

С учетом этих трех вводных определение принимает следующую форму:

Социальный капитал социальной единицы (человека, группы, компании, страны и т.д.) – это накопленная на уровне либо общей социальной сети, либо личных отношений готовность других социальных единиц оказать ей корыстную или бескорыстную услугу.

Ниже приведены аргументы в пользу такого понимания СК.

Примечание: Понятие *услуги* следует понимать в максимально широком смысле – «сделать хорошо», что бы это ни значило в разных контекстах. Услугой может быть комплимент, одолжение машины, подарок, передача опыта, помощь, прощение, подчинение, покровительство и т.д.

Отношение к другим видам капитала. Одним из источников разногласий является сам термин «капитал». Изначально он был лишь метафорой, популяризированной Патнэмом [1], однако со временем многие увидели основания для отождествления, но не все. Некоторые исследователи сомневаются в уместности этого термина [13, с. 137].

По мнению автора, есть весомые основания проводить параллели между социальным капиталом и другими его видами – физическим и человеческим. Во всех трех случаях речь идет о некоем ресурсе, который мы можем копить, а затем извлекать из него пользу в рамках соц. взаимодействия (в частности, обращать в другие формы капитала и получать прибыль, при этом не расходуя актив полностью).

В случае физического капитала ресурсом являются любые материальные объекты, которые могут быть задействованы в производстве товаров или услуг (в рамках статьи автор для удобства сюда же относит их эквивалент – деньги). В случае человеческого капитала ресурс – это знания, навыки, воспитание, время, здоровье тела и духа и другие атрибуты непосредственно человека. А ресурсом СК является *готовность оказать услугу* (далее соц. ресурс или ГОУ), под которой среди прочего понимается готовность передать физические и человеческие ресурсы.

При этом нашу жизнь лучше делают не сами деньги, а то, что мы на них покупаем. То же относится и к знаниям или навыкам – не важно сколько их у нас, пока мы не найдем им применение, наша жизнь не станет лучше. Так и с готовностью людей оказать нам услугу. Вокруг нас могут быть тысячи людей с высочайшей готовностью нам помочь, но они могут не знать, что нам нужна помощь. Либо они это знают, но у них может не быть удобной возможности это сделать. Проще говоря, соц. ресурс мало накопить, из него еще нужно суметь извлечь пользу, как и в случае других видов капитала.

По этим причинам автор считает параллель с привычными нам формами капитала обоснованной и полезной.

Источники готовности оказать услугу. По мнению автора, люди могут быть готовы оказать услугу только по двум причинам – симпатия и выгода. Если мы нравимся человеку, он будет готов оказать нам бескорыстную услугу. Если мы можем предложить человеку что-либо ценное взамен, он будет готов оказать нам корыстную услугу (взаимовыгодный обмен).

- **Симпатия.** От кого мы, как правило, получаем самую бескорыстную и безусловную помощь? От родителей. Они добровольно несут издержки, всячески помогая нам, потому что они нас любят. По этой же причине нам помогают возлюбленные, братья, сестры, дети. Более того, по этой же причине нам помогают друзья и поклонники, просто в этих случаях вместо слова любовь мы говорим о солидарности, уважении, восхищении и подобном. Но в сущности, все это разные грани и разные степени одного и того же чувства – *симпатии*. Мы нравимся этим людям, поэтому они *готовы оказать нам бескорыстную услугу*.

Во избежание двусмысленностей нужно дать симпатии определение. В рамках данной статьи ее следует понимать не как сочувствие (согласно греческому корню), а как существительное от глагола «нравиться» (нравление, если угодно, или *liking*). В силу своей интуитивности это явление не имеет единого определения, но его базовая идея довольно очевидна. В сущности «нравиться» значит доставлять удовольствие, делать приятно. Следовательно, симпатия – это реакция на удовольствие. Чем его больше, тем сильнее симпатия. Это применимо как к социальным единицам (человек, компания), так и к предметам, явлениям (кресло, погода).

Хотя источники симпатии (причины) не являются непосредственной темой данной статьи, будет полезно привести ряд примеров. Первый источник – это эффект подобострастия (*homophily*), который давно известен и хорошо изучен [14]. Люди склонны симпатизировать тем, кто на них чем-либо похож – возраст, внешность, убеждения и т.д. Обычно этот вид симпатии называют *солидарностью*. Например, давно замечено, что дружба быстрее формируется между детьми, похожими по демографическим характеристикам [14, с. 416].

Второй источник – это норма взаимности (*norm of reciprocity*). Есть все основания полагать, что естественный отбор заложил на уровне нашего подсознания норму, согласно которой мы проникаемся симпатией к тем, кто бескорыстно делает нам что-либо хорошее (альтруизм) [15]. По-видимому, именно эта иррациональная симпатия опосредует получение добра и его возвращение, даже когда это не имеет смысла с точки зрения выгоды. Обычно мы называем это *благодарностью*, которую автор считает видом симпатии. Сюда можно отнести персонализированный подарок (нешаблонный), который Бурдые привел в качестве примера инвестиции, способной в будущем принести возврат в виде денег или в другой форме [2, с. 25].

Следующий вид можно назвать *эстетическим*. Очевидный пример – внешность человека, которая может служить источником симпатии к нему [16; 17]. Это лишь несколько примеров.

Что касается связи между наличием симпатии к объекту и готовностью оказать ему бескорыстную услугу, часто ее объясняют неосознанным стремлением субъекта способствовать выживанию и распространению либо непосредственно своего генотипа, либо похожего [15]. К примеру, было обнаружено, что генотипы друзей (не кровные родственники, которые иногда отдают друг

за друга жизнь) совпадают на уровне четвероюродных братьев/сестер [18]. Но это объясняет лишь услуги людям, но не социальным единицам в целом. Более широкое и интуитивное объяснение сводится к желанию сохранить или приблизить источник удовольствия. Если нам нравится человек или компания, мы постараемся им не вредить (забота, защита, прощение) и/или сделаем что-либо хорошее в надежде максимизировать удовольствие (комплимент, рекомендация, помощь и пр.). Поэтому, строго говоря, услуги на основе симпатии не являются бескорыстными. Отличие от чисто корыстных услуг лишь в уровне осознанности.

Симпатия (и бескорыстная помощь на ее основе) давно признается важным элементом СК. Например, Грановеттер вводит понятие отношенческой встроенности (*relational embeddedness*) среди прочего для того, чтобы включить в анализ эмоциональную составляющую [8, с. 34]. Бурт указывает на смысловое различие связи и ее содержания, намекая на то, что важен не только факт связи с человеком, но и ее качество [9, с. 50]. По-видимому, через введение понятий выразительного действия (*expressive action*) [10, с. 244] и отношенческой рациональности (*relational rationality*) [10, с. 155] Лин тоже пытался встроить в свою теорию элемент бескорыстной помощи. А Бурдьё прямо говорил о субъективно воспринимаемых обязательствах вроде благодарности, уважения, дружбы [2, с. 22].

Из известных автору работ ближе всего к его пониманию роли симпатии приблизился Шмид, который пишет, что СК – это симпатия человека или группы к другому человеку, которая может для него обусловить более выгодные условия обмена в сравнении с беспристрастным взаимодействием. Например, позволяя о себе заботиться, человек извлекает пользу из благосостояния других, иногда ничего не отдавая взамен [11, с. 750]. Однако в рамках настоящей теории СК определяется шире, чем одна лишь симпатия.

Связь симпатии с ГОУ была не раз выявлена экспериментально. Шмид приводит в пример свое исследование, где людей просили назвать цену, за которую они были бы готовы продать свою машину ряду гипотетических покупателей. Цена росла по мере уменьшения близости (симпатии) – член семьи, друг, сосед, неприятный сосед [11, с. 751]. Бурт в свою очередь заметил, что раннее повышение в большой компании положительно коррелировало с посредничеством (*brokerage*) в сетях личных отношений, но не было связано с положением в инструментальных сетях (корыстные взаимоотношения) [9, с. 54]. Анализ популизма выявляет важность эффекта «глас народа» (*vox populi*) для заручения политической поддержкой. Кандидаты не только поднимают темы, волнующие электорат, но и используют при этом привычный целевой аудитории язык, чем вызывают солидарность, которая ведет к бескорыстной услуге в виде голоса (хотя часто голосование является корыстной услугой) [19]. Литература по управлению также содержит примеры того, как воспринимаемое подобие между лидером и подчиненным предсказывает качество их взаимодействия, а значит, и профессиональный успех обоих [20, с. 412]. Что касается симпатии к другим социальным единицам, можно привести пример бренда (образ компании). Исследования показывают, что любовь к бренду ведет к рекомендациям по сарафанному радио, лояльности бренду, готовности платить премиальную цену и прощать ошибки компании [21]. При этом лояльны компании могут быть не только клиенты, но и ее сотрудники. Страны тоже вызывают к себе симпатию разной силы, как от своих граждан (патриотизм), так и от иностранцев (бренд страны в мире), что в теории должно объяснять разницу в объеме бескорыстных услуг в их отношении.

Можно заключить, что симпатия к социальной единице действительно ведет к повышению готовности субъекта оказать ей бескорыстную услугу.

Примечание: Важно отметить, что у симпатии есть противоположность – *антипатия* (вражда, ненависть), которая выражается в *готовности навредить*. Это не темная сторона (dark side) СК, которая означает, грубо говоря, плохие последствия хороших отношений, а именно плохие отношения, которые, вероятно, тоже имеют светлую сторону. В одной работе на эту тему антипатия была концептуализирована как обязательство (liability) в противоположность СК, который часто описывают как актив (asset) [22]. То есть наличие врагов понимается не как *отрицательный* СК, а как некая противоположность вроде социального *долга*, или лучше – *балласта*. Эта смежная тема изучена слабее.

- Доверие. Почему работодатель платит нам зарплату? Почему повар готовит для нас еду? Почему коллега помогает с проектом? Выгода. Повар получит от нас деньги, работодатель выполненную задачу, а коллега ответную помощь. Выходит, что если мы обладаем каким-то ценным ресурсом (деньги, знания и пр.), окружающие будут готовы оказать нам *корыстную* услугу – взаимовыгодный обмен. Звучит логично, но это не совсем так. Если копнуть глубже, мы обнаружим, что такой обмен возможен только в том случае, если обе стороны уверены, что он действительно состоится и при этом будет выгодным. Иными словами, мало иметь ценные ресурсы, нужно еще внушить уверенность другой стороне в том, что мы не обманем и не подведем.

Если же говорить совсем строго, то наши ресурсы здесь не имеют значения вовсе – *готовность* оказать нам корыстную услугу зависит только от *доверия* к нам. Например, если мы некомпетентны, но при этом убедили работодателя в том, что обладаем нужными знаниями, он будет готов дать нам аванс, то есть оказать корыстную услугу. Однако если мы, наоборот, компетентны, но при этом работодатель в это не верит, он не будет готов с нами сотрудничать. Поэтому ключевым условием *готовности* оказать корыстную услугу является доверие. Бурдые отлично проиллюстрировал эту идею на примере самоучки, которому все время нужно доказывать свои знания, поскольку у него нет диплома [2, с. 20-21]. К слову, для Бурдые диплом – это институционализированный *культурный* капитал, а для автора это пример общего СК (детали ниже).

Доверие, как и симпатия, является интуитивным и широким понятием, в которое часто включают множество под-идей, поэтому концепции разнятся [6, с. 254; 9, с. 93, 10; с. 147; 23]. В рамках данной статьи доверие понимается как *уверенность в том, что объект не сделает плохо*, что бы это *плохо* ни значило в разных контекстах. Это широкое определение позволяет включить в анализ не только людей, но и социальные единицы вроде компаний.

Например, если мы оставляем двери жилья открытыми, значит, мы уверены, что соседи ничего не украдут, не испортят, не расскажут об этом третьим лицам и т.д. Мы им доверяем. Если мы ведем важного гостя в определенный ресторан, мы уверены, что повар нас не разочарует. Мы ему доверяем. Если мы отдаем предоплату компании, мы уверены, что качество ее услуги будет *не хуже* наших ожиданий. Мы ей доверяем.

Нужно подчеркнуть, что доверие немислимо вне контекста. Доверие одному и тому же человеку в разных контекстах подразумевает разные ожидания. Например, если наш сосед работает поваром, мы можем доверять ему как соседу (не украдет), но не доверять как повару (может разочаровать с блюдом). Еще доверие субъективно – в одном и том же контексте разные люди будут вкладывать в него разные ожидания.

Что касается источников доверия, это не основная тема статьи, поэтому автор ограничится парой примеров здесь и несколькими дальше по тексту. Основным источником доверия соц. единице является история взаимодействия, которая позволяет предсказать ее поведение [9, с. 99]. Также доверию способствует рекомендация (форма социального доказательства).

Связь между наличием доверия и ГОУ объясняется следующим образом. Прежде чем сторона согласится на взаимовыгодный обмен, она должна быть уверена, что получит обещанное взамен. Чем выше эта уверенность получить выгоду, тем выше будет желание меняться (оказать услугу). Эта предельно простая идея не нова. Многие авторы включают доверие (и сотрудничество) в свои концепции СК. Лин говорит о репутации [10, с. 150], Грановеттер об отношенческой встроенности (relational embeddedness) [8], Коулман пишет о кредитных чеках (credit slips) [3] и т.д.

Литература изобилует эмпирическими подтверждениями. Например, была описана тенденция гонконгских компаний, выходящих на рынок материкового Китая, быстрее выбирать между альтернативными партнерами, если информация поступает от семьи или близких друзей, а не от случайных знакомых [9, с. 100]. Совместные предприятия живут дольше, если фирмы до этого уже вели другой совместный бизнес. Контракты между организациями со временем становятся гибче. Есть компьютерные симуляции, показывающие, как по мере взаимодействия укрепляется доверие между людьми [9, с. 101].

Всем знакомый пример – это банковское кредитование. Чем выше кредитный рейтинг (доверие) социальной единицы, тем выше будет готовность банка выдать кредит (сделать услугу), что отражается в более низкой ставке. Если компания пользуется доверием, люди будут охотнее платить ей деньги в обмен на ее товары и услуги (оказывать ей корыстную услугу) [24]. При прочих равных мы купим билет на концерт более известного пианиста, потому что ниже вероятность разочароваться (не получить ожидаемую выгоду). Можно смело заключать, что доверие объекту повышает готовность оказать ему корыстную услугу.

Примечание: Противоположность доверию – это опасение, которое снижает готовность сотрудничать или исключает его. Важно отделить его от недоверия, которое означает отсутствие доверия, но не обязательно опасение. Вместе с антипатией опасение составляет *социальный балласт*.

• Завершающие мысли к разделу. Величина ГОУ зависит только от этих двух переменных – симпатии и доверия. Если соц. единица обладает первым, люди будут готовы оказать ей бескорыстную услугу, если вторым – корыстную. Чем больше людей симпатизируют и доверяют соц. единице и чем выше эти симпатия и доверие, тем выше ее СК. Стоит отметить, что совокупность ресурсов во владении всех этих людей не имеет отношения к СК, как об этом пишет Бурдье [2, с. 21]. СК открывает доступ к ресурсам окружающих, а их количество – это отдельный вопрос.

Но как объяснить принуждение? Ведь власть – способность субъекта навязать свою волю – тоже повышает готовность объекта оказать услугу, корыстную или бескорыстную. Если вдуматься, суть принуждения в обещании – либо *сделать* что-либо неприятное (угроза), либо *прекратить* это делать. Если объект не верит в обещание, ему не будет смысла оказывать услугу (подчиняться). Если автор ничего не упускает, то принуждение хорошо объясняется терминами корыстной услуги.

Имеет ли СК, например, машина? Ведь она может быть красивой и надежной, то есть иметь симпатию и доверие владельца. Ответ – нет. Капитал – это

не ресурсы, а способ их использования. Машина имеет симпатию и доверие (соц. ресурсы), но она не может их использовать, а значит, нельзя говорить о СК. Точно так же золотая монета сама по себе является лишь физ. ресурсом, а в капитал ее превращают определенные действия владельца. Но животные в этом смысле могут использовать доверие и симпатию людей к себе, а значит, можно говорить о СК.

Примечание: Автор употребляет понятия симпатии и доверия синонимично «готовности оказать услугу». Проще говоря, все три называются соц. ресурсами. Но это лишь уступка практичности – симпатия и доверие гораздо более осязаемы и удобны – но, строго говоря, они являются не самим соц. ресурсом, а его источниками.

Инфраструктура СК. Традиционно соц. сеть упоминается как ключевая составляющая СК. Структурная встроенность [8], структурный СК [6], структурные норы [5]. Это абсолютно понятно, ведь ключевая интуиция СК в том, что нашу жизнь обогащают окружающие, что по определению происходит через соц. связи. В рамках настоящей теории соц. сеть в целом и отдельные связи в частности являются не самим СК, а лишь его инфраструктурой. Это одновременно логическая предпосылка СК (симпатия и доверие не существуют вне отношений) и тот фактор, который либо благоприятствует накоплению соц. ресурсов членами сети, либо препятствует этому в силу своих свойств (взаимосвязанность сети, ее размер, положение в ней это, наличие объединений, иерархий и т.д.).

Вопрос уровней СК, то есть места его хранения (межличностные отношения или сеть), относится к разделу инфраструктуры. Выше было отмечено, что разные концепции по-разному относятся к этому вопросу. По мнению автора, СК накапливается не только на уровне личных отношений, но и на уровне соц. сети в целом. Если отдельный человек готов оказать нам услугу потому, что мы ему нравимся или он доверяет нам *лично*, тогда речь идет о межличностном уровне. Накопленный здесь СК автор называет личным. Если же этот человек нас лично не знает, но тем не менее готов оказать нам корыстную или бескорыстную услугу, этим мы обязаны СК, накопленному на уровне соц. сети, к которой мы оба принадлежим. Его автор называет общим.

Выше были описаны личные симпатия и доверие, ниже речь пойдет о тех же симпатии и доверии, но уже не к конкретной (лично знакомой) соц. единице, а к близкому члену соц. сети.

- **Общее доверие (ОД).** Одна из двух составляющих общего СК – это общее доверие. Лучшей иллюстрацией его действия являются дипломы, ученые степени и сертификаты, которые призваны подтвердить наличие у человека определенных знаний всем тем, кто не имеет личной истории взаимодействия с этим человеком. Это пример доверия незнакомцу. Работодатель будет готов оказать этому человеку корыстную услугу (найм) не потому, что доверяет ему как личности, а потому, что доверяет институту образования, сложившемуся в соц. сети, к которой принадлежат оба. Если нет общего доверия, незнакомцам будет труднее и дороже взаимодействовать, что сделает соц. сеть во всех смыслах беднее, ведь хорошо знать как личности мы можем довольно небольшое количество людей. Как ориентир – число Данбара [25].

ОД накапливается в социальной сети неравномерно, образуя тем самым участки с более и менее высоким СК. Лин коснулся этой идеи, описывая институциональные поля (institutional field) [10, с. 187], Бурт – популяции (population) [9, с. 11], Бурдые – группу [2, с. 22] и отчасти поля (champs) [2],

Фукуяма – радиус доверия [7, с. 8]. Коулман описал пример семьи, которая переехала в более безопасный для детей *город* [3]. В данной статье автор называет эту идею коллективом, вкладывая в термин максимально широкий смысл. Им являются семья, команда, рабочий коллектив, горожане, граждане страны и даже такие объединения, как «Республика писем».

Источниками общего доверия в коллективе могут служить разные явления. Бурт описывает, как замыкание сети (*network closure*) способствует повышению доверия путем повышения шансов быть наказанным за проступок [9, с. 7]. Иными словами, давление сверстников (*peer pressure*). Лин описывает институты, которые формулируют общие «правила игры» и наказывают за их нарушение [10, с. 187]. Фукуяма указывает на важность культуры (коллективизм, индивидуализм) [7, с. 14]. Филд отмечает этническую одно- /разнородность общества [13, с. 77-78]. Автор добавит важность общего культурного поля (общее понимание добра и зла, общие нормы и традиции).

Именно этот аспект СК привлек к себе, пожалуй, наибольшее внимание исследователей, поэтому на сегодняшний день ОД является одной из наиболее изученных областей нашей дисциплины.

Исследования показывают, что там, где отношения отличаются высоким уровнем доверия, люди более охотно обмениваются и сотрудничают [6, с. 254]. Например, на протяжении XII и XIII веков в Генуе развивалась должность подеста (нейтрального стороннего сити-менеджера), что привело город к его «золотому веку». Подест играл роль института, который обеспечивал общие правила игры путем недопущения монополии (и произвола) какой-либо одной элитной фракции [9, с. 73-74]. В этом смысле глобализация последних десятилетий кажется хорошим примером того, как культурная, правовая и технологическая унификация способствовала международному сотрудничеству через создание ОД.

- **Общая симпатия (ОС).** Что касается ОС, по всей видимости и она может накапливаться на уровне коллектива. Иными словами, в разных коллективах симпатия к незнакомцам может быть разной силы. Но автор признает, что ОС является самой слабой частью настоящей теории. Хорошей иллюстрацией является патриотическая солидарность, которая особенно ярко проявляется во время борьбы с другим коллективом. Люди нравятся друг другу просто потому, что принадлежат одному коллективу. И все же с этим примером нужно быть осторожными, поскольку эффект патриотизма можно объяснить *личной* симпатией (подоблобие).

Источниками ОС могут быть традиции коллектива (улыбка прохожим), культура (коллективизм), религия (любовь к ближнему), этническая однородность, низкая мобильность в соц. сети (осознание общей судьбы) и т.д.

Автору известен эксперимент, в ходе которого исследовался уровень добровольного возврата потерянного кошелька его владельцу. Результаты из разных стран показали вариацию от 21 до 100% возвратов. Те, кто вернул кошельки, в качестве причин назвали сочувствие и религиозные принципы [11, с. 749]. Интересно еще и то, что 100% результат показал замер в Норвегии, которая отличается высокой этнической однородностью. Вполне возможно, что этнический состав общества (коллектива) влияет не только на ОД [13, с. 77-8], но и на ОС. Другой эксперимент показал, что субъект, получивший помощь от одного участника эксперимента, склонен помочь другому. [18, с. 53] То есть субъект благодарит не своего благодетеля, а третье лицо (непрямая взаимность или «заплати вперед»). Вероятно, это можно экстраполировать на масштаб общества.

- Завершающие мысли к разделу. Можно сделать вывод, что СК накапливается не только на межличностном уровне, но и на коллективном. При этом доверительный аспект уже имеет прочное эмпирическое и концептуальное основания, а симпатийный является лишь гипотезой.

Можно ли объяснить традиционные привилегии (услуги) вроде индийских каст терминами СК? Автор полагает, что да. Человек может быть готов сделать комплимент представителю высшей касты *искренне*, в силу усвоенной культурной нормы (проявление габитуса по Бурдьё), либо *расчетливо*, в силу уверенности, что отсутствие комплимента повлечет негативные последствия. В первом случае речь идет об иррациональной *личной* симпатии, напоминающей эстетическую, во втором – о взаимовыгодном обмене (действие в обмен на бездействие), который основан на *общем* доверии, вытекающем, например, из давления сверстников или закона.

Извлечение пользы. Симпатия и доверие сами по себе не делают нашу жизнь лучше. Это потенциал, который еще нужно уметь раскрыть. Как мы можем обратить себе на пользу тот факт, что мы нравимся человеку или что он нам доверяет? Нам нужно прямо или косвенно побудить его оказать нам услугу, корыстную или бескорыстную. Если мы нравимся, тогда мы можем рассчитывать на бескорыстную услугу. Если нам только доверяют, без симпатии, тогда мы можем рассчитывать на корыстную услугу, что уже лучше, чем неготовность иметь с нами дело вовсе.

Сами услуги делятся на два вида – поделиться ресурсами или оказать конечное благо. Что касается ресурсов, то всего автор выделяет три их типа – физические, человеческие и социальные. Все их можно в том или ином смысле передать. Во-первых, можно поделиться деньгами, движимым и недвижимым имуществом. Во-вторых, знаниями, опытом и т.п. В-третьих, престижем и репутацией (накопленными симпатией и доверием окружающих соответственно) – порекомендовать кому-то, поручиться, приблизить к себе. Передать соц. ресурс можно и путем награждения медалью, наделения титулом или допуска в круг избранных (например, в элитную семью), поскольку в этих случаях получатель приобретает в глазах окружающих симпатию либо доверие. Идею Бурдьё о добровольном делегировании представительского статуса одному или нескольким членам коллектива (глава семьи или аристократия) можно рассматривать как оказание им услуги. Они пользуются симпатией и/или доверием коллектива, поэтому последний дает им привилегии, включая патримонизацию ресурсов коллектива и власть над собой [2, с. 23].

Что касается конечного блага, человек может удовлетворить какую-либо нашу потребность (т.е. доставить удовольствие). Массаж, секс, утоление голода или жажды, излечение болезни – физические блага. Шутка, песня, фильм – интеллектуальные блага. Комплимент, объятие, беседа по душам – блага эмоциональные. Их объединяет конечность – они потребляются лишь раз.

Если мы нравимся человеку, то все эти вещи мы можем получить от него просто так. Если речь идет об обмене, то взамен мы сами можем дать ресурс или конечное благо.

Совместимость с другими концепциями. Настоящая теория довольно хорошо дополняет многие уже существующие концепции, либо позволяет их в себя встроить, что было продемонстрировано отсылками по ходу текста. Сейчас автор опишет совместимость с двумя наиболее известными концептуализациями.

- Связывающий, соединяющий и вертикальный СК.

Во-первых, концепция трех видов СК, а именно, связывающего, соединяющего и вертикального (*bonding, bridging and linking (vertical) social capital*). Связывающий СК описывают с одной стороны сетевыми терминами (географическая близость, подобие сторон, частота контакта и т.п.) [26], с другой – терминами симпатии и норм взаимности (например, солидарность), с третьей – терминами пользы (эмоциональная поддержка, избыточные ресурсы (*redundant*) и т.д.). Проще говоря, под одним понятием объединяют три идеи – близость структурную, близость эмоциональную и пользу последней – которые автор относит к *инфраструктуре* СК, к самому СК и к *извлечению пользы* из СК соответственно.

Эта же логика применима к соединяющему СК, который включает идеи структурной и эмоциональной отдаленности, а также неизбыточные ресурсы в качестве пользы [5; 27]. Концептуализация вертикального СК похожа на соединяющий, но включает идею неравенства сторон в том или ином смысле. То есть концепция трех видов СК и теория автора анализируют одни и те же элементы, но на разных срезах.

- Структурный, когнитивный и отношенческий СК.

Другой известной концептуализацией СК является его разделение на три типа – структурный, когнитивный и отношенческий (*structural, cognitive, and relational social capital*) [6]. Если коротко, под структурным СК понимается характер соц. сети в целом и положение эго в нем (структурная встроенность по Грановеттеру), под когнитивным – культурное подобие людей или общее мировоззрение, под отношенческим – качество отношений, включая доверие (отношенческая встроенность по Грановеттеру). Структурный элемент автор относит к *инфраструктуре*, отношенческий – к самому СК, а когнитивный – к *общему СК* (общие симпатия и доверие).

Выводы. Перечисленные выше идеи давно знакомы исследователям СК, за исключением одной – понятие *готовности оказать услугу*. Введение этого общего знаменателя позволило объединить в одной концепции рациональное и иррациональное начала СК (корыстная и бескорыстная услуги), а также связать микро- и макроанализ (личный и общий СК). Настоящая теория выглядит лаконичной, что вместе с ее совместимостью с существующими концепциями является хорошим знаком. Кроме того, она разрешает некоторые старые проблемы СК, например, тавтологию в определении, предвзятую позитивность и невозможность свести разные аспекты СК к единому основанию. Тавтология разрешается введением понятия готовности оказать услугу, которая в своей основе имеет вполне осязаемые доверие и симпатию. Наличие этой основы разрывает тавтологический круг. Вопрос предвзятой позитивности разрешается проведением параллели с другими видами капитала – деньги и знания можно использовать как во благо, так и во зло, но сами по себе они являются нейтральным ресурсом. Так и готовность других помочь можно использовать как на благо общества, так и во зло. И наконец, проблема невозможности свести все к единому основанию разрешается введением того же понятия готовности оказать услугу, которая является базовым ресурсом СК. Его можно накопить, обменять, потерять, инвестировать и т.д. Можно заключить, что многие существующие сегодня проблемы и противоречия в науке о СК вполне разрешимы и примиримы.

References

1. Putnam, R. (1995) Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*. No. 6(1). Pp. 65-78. DOI [10.1353/jod.1995.0002](https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002).
2. Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. In: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. by J. G. Richardson. New York, Greenwood Press. Pp. 241–58.
3. Coleman, S. James (1988) Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*. Vol. 94. Suppl. S95-S120.
4. Woolcock, M. (1998) Social capital and economic development: Towards a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*. No. 27(2). Pp. 151-208. DOI [10.1023/A:1006884930135](https://doi.org/10.1023/A:1006884930135).
5. Burt, R. S. (1992) *Structural holes: the social structure of competition*. USA, Harvard University Press. 324 p. ISBN 978-0674029095.
6. Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998) Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*. No. 23(2). Pp. 242-266. DOI [10.2307/259373](https://doi.org/10.2307/259373).
7. Fukuyama, F. (2001) Social capital, civil society and development. *Third World Quarterly*. No. 22(1). Pp. 7-20. DOI [10.1080/01436590020022547](https://doi.org/10.1080/01436590020022547).
8. Granovetter, M. (1992) Problems of explanation in economic sociology. In: *Networks and organizations: Structure, form, and action*, ed. By N. Nohria & R. G. Eccles. Boston, Harvard Business School Press. Pp. 25-56.
9. Burt, R. S. (2005) *Brokerage and closure an introduction to social capital*. Oxford, Oxford University Press. 279 p. ISBN 978-0199249145.
10. Lin, N. (2004) *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge, Cambridge University Press. 294 p. ISBN 978-0521521673.
11. Schmid, A. A. (2002) Using motive to distinguish social capital from its outputs. *Journal of Economic Issues*. No. 36(3). Pp. 747-768. DOI [10.1080/00213624.2002.11506511](https://doi.org/10.1080/00213624.2002.11506511). EDN [EHEAJX](https://www.edn.net/EHEAJX).
12. Claridge, T. (2018). Criticisms of social capital theory and lessons for improving practice. *Social Capital Research*. URL: <https://u.to/uHZLHA> (last request: 15.06.2022).
13. Field, J. (2003) *Social capital (Key ideas)*. London, Routledge. ISBN 0-203-63408-X.
14. McPherson, M., Smith-Lovin, L., Cook, M. J. (2001) Birds of a feather: homophily in social network. *Annual Review of Sociology*. No. 27. Pp. 415-444. DOI [10.3410/f.725356294.793504070](https://doi.org/10.3410/f.725356294.793504070).
15. Trivers, L. R. (1971) The Evolution of reciprocal altruism. *The Quarterly Review of Biology*. No. 46(1). Pp. 35-57. DOI [10.1086/406755](https://doi.org/10.1086/406755).
16. Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J. [et al.] (2000) Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*. No. 126(3). Pp. 390-423. DOI [10.1037//0033-2909.126.3.390](https://doi.org/10.1037//0033-2909.126.3.390).
17. Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., Coats, G. (2003) The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: a meta-analysis of experimental studies. *Personnel Psychology*. Vol. 56. No 2. Pp. 431-462. EDN [EAGAAR](https://www.edn.net/EAGAAR).
18. Christakis, N. A., Fowler, J. H. (2014) Friendship and natural selection. *PNAS*. Vol. 111. Suppl. 3. DOI [10.1073/pnas.1400825111](https://doi.org/10.1073/pnas.1400825111).
19. Mudde, C., Kaltwasser, C. R. (2017) *Populism: A very short introduction*. Oxford, Oxford University Press. 136 p. ISBN 978-0190234874.
20. Erdogan, B., Bauer, T. N. (2014) Leader-Member Exchange (LMX) Theory: The Relational Approach to Leadership. In: *The Oxford Handbook of Leadership and Organizations*, ed. By D. V. Day. Pp. 407-433. DOI [10.1093/oxfordhb/9780199755615.013.020](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199755615.013.020).
21. Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012) Brand Love. *Journal of Marketing*. No. 76(2). Pp. 1-16. DOI [10.1509/jm.09.0339](https://doi.org/10.1509/jm.09.0339).
22. Labianca, G., Brass, D. J. (2006) Exploring the Social Ledger: Negative Relationships and Negative Asymmetry in Social Networks in Organizations. *Academy of Management Review*. No. 31(3). Pp. 596–614. DOI [10.5465/amr.2006.21318920](https://doi.org/10.5465/amr.2006.21318920).
23. Möllering, G. (2001) The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension. *Sociology*. No. 35(2). Pp. 403-420. DOI [10.1017/S0038038501000190](https://doi.org/10.1017/S0038038501000190).
24. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. No. 65(2). Pp. 81-93. DOI [10.1509/jmkg.65.2.81.18255](https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255). EDN [DNYDRJ](https://www.edn.net/DNYDRJ).

25. Dunbar, R. I. M. (1992) Neocortex size as a constraint on group size in primates. *Journal of Human Evolution*. No. 22(6). Pp. 469-493. DOI [10.1016/0047-2484\(92\)90081-J](https://doi.org/10.1016/0047-2484(92)90081-J).
26. Woolcock, M. (2001) The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*. No. 2(1). Pp. 11-17.
27. Granovetter, M. (1973) The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. No. 78(6). Pp. 1360-1380. DOI [10.1086/225469](https://doi.org/10.1086/225469).

Дата поступления в редакцию: 15.07.2022.

Принята к печати: 19.08.2022.

Сведения об авторе:

Денис Монд, независимый исследователь. Москва, Россия.

e-mail: socapital.mond@yandex.ru

ORCID: 0000-0003-1663-8300

D. Mond¹

¹Independent researcher. Moscow, Russia.

FAVOR THEORY – THEORY OF SOCIAL CAPITAL

Abstract. The purpose of this article is to formulate a theory of social capital, which has the potential to reconcile many of the contradictions and problems that exist today in this field of knowledge. The proposed conceptualization has the potential to resolve the following problems: 1) The impossibility of reducing the rational and irrational aspects of social capital to one denominator; 2) Lack of connection between micro and macro analysis; 3) tautology of definition, when social capital is defined by its effects; 4) the inability to reduce the manifestations of social capital to a single basis; 5) biased positivity; and others. First, the author proposes to define social capital through the concept of willingness to do a favor (favor willingness), which is meant to be the basis of social capital (social resource). Next the topic of the sources of this willingness is explored, which, according to the author, are liking for and trust in a social unit (person, group, company, etc.). Next, the concept of social capital infrastructure is introduced, the role of which is to allow for the accumulation of social capital and its transfer between network members. The infrastructure consists of two levels – the social network as a whole and interpersonal relations in particular. At the first level, general liking and trust are accumulated, at the second – personal liking and trust. Next the issue of extracting benefits from social capital (activation, use) is highlighted. After that, examples of the compatibility of this theory with already existing concepts are given. The author concludes that the proposed concept well resolves some key contradictions and problems in the science of social capital.

Keywords: social capital, theory, concept, problems, sources, definition, activation, trust, liking, favor willingness.

For citation: Mond D. (2022) Favor theory – theory of social capital. Science. Culture. Society. Vol. 28. No. 3. Pp. 68-80. DOI [10.19181/nko.2022.28.3.5](https://doi.org/10.19181/nko.2022.28.3.5)

The article was submitted on July 15, 2022.

Accepted on August 19, 2022.

Information about the author:

Denis Mond, independent researcher. Moscow, Russia.

e-mail: socapital.mond@yandex.ru

ORCID: 0000-0003-1663-8300