



УДК 32
ББК 66

ДЕФИЦИТ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА РОССИЙСКОГО БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА КАК ФАКТОР НАКОПЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО РИСКА ¹

А.Х. Сукиасян

Статья посвящена анализу специфики социального капитала бизнес-сообщества в современной России. Особое внимание уделяется рассмотрению условий становления социальной ответственности российского бизнеса как ключевого фактора накопления социального капитала. Акцентируется внимание на необходимости целевого использования бизнесом института социальной ответственности.

***Ключевые слова:** социальный капитал, социальная ответственность, политический риск, бизнес-сообщество, закрытый социальный капитал.*

В последнее время усилилось внимание к проблематике социального капитала среди академического сообщества. На наш взгляд, растущий интерес к этим вопросам связан с двумя обстоятельствами: а) реинтерпретацией понятия «ресурс» (поскольку отношение «ресурс/капитал» во многом определяет степень политического риска); б) попыткой учесть влияние социокультурных факторов на политическое развитие, так как связи между социально-политическим развитием и размером совокупного социального капитала опосредованы социокультурным контекстом. На современном этапе развития научное сообщество пытается разными способами описать «акцентологические нормы» относительно категории «социальный капитал».

В частности, Т.Ю. Сидориной в статье «Социальный капитал организации и соци-

альная политика российского предприятия» предпринята попытка теоретического обобщения различных подходов к сущности социального капитала [5]. Достаточно важным представляется выделение индивидуального и общественного социального капиталов (группы, организации) в рамках социального капитала вообще. Полагается, что теория социального капитала все еще не сформировала завершеного понимания каждого из этих типов. Хотя, безусловно, в работах зарубежных исследователей явно присутствует указанное разделение. Так, Дж. Коулман пишет, что, в отличие от других форм капитала, социальный капитал свойствен структуре связей между акторами [2]. Это не зависит ни от самих акторов, ни от средств производства. Более того, организации, преследующие определенные цели, могут быть акторами (так называемый корпоративный актор), так же как и индивид.

Тем самым, Дж. Коулман фиксирует двойственность принадлежности социального капи-

тала – общественную и индивидуальную. Интересно, что Коулман предлагает и другую классификацию социального капитала, которая включает три его формы: обязательства и ожидания, зависящие от надежности социальной среды, а также способность социальной структуры к передаче информационных потоков и норм, сопровождаемых санкциями. Сущность социального капитала (свойство, присущее большинству форм социального капитала и отличающее его от других форм капитала) заключается в его выражении в качестве общественного блага: актор или акторы, создающие социальный капитал, обычно получают только малую его часть. А это приводит к недостаточному инвестированию в социальный капитал.

Идея социального капитала как общественного блага развивается и Р. Патнэмом. В книге «Работающая демократия» он дает следующее определение социального капитала: «Социальный капитал относится к характеристикам социальной организации, таким, как доверие, нормы, сети, которые могут улучшить эффективность общества» (цит. по: [6, с. 33]). В своей более поздней книге «Боулинг в одиночку» («Bowling Alone») Патнэм определяет социальный капитал как «связи между индивидами – социальные сети и нормы взаимности, которые из них (сетей) проистекают» [5, с. 319], фокусируя внимание, прежде всего, на внешних, общественных, а не на частных эффектах социального капитала. Патнэм рассматривает социальный капитал и гражданское общество как основные предпосылки для общественного благосостояния, «когда доверие и социальные сети хорошо развиты, индивиды, фирмы, районы и даже нации процветают» [там же]. Близок к такому рассмотрению социального капитала и Э. Остром, согласно которому социальный капитал – это «разделяемое знание, нормы, правила и ожидания относительно образцов взаимодействия, которые группы индивидов осуществляют как повторяющуюся деятельность» [3, с. 344]. В более ранних работах А. Портеса также высказывается мнение, что способность к накоплению социального капитала не является индивидуальной характеристикой личности, она является особенностью той сети отношений, которую выстраивает индивид [5, с. 322].

Так, С. Бюссе в статье «Социальный капитал и неформальная экономика в России» пишет,

что «социальный капитал, в отличие от других его форм, не является исключительно характеристикой индивида, но скорее описывает отношения между людьми, в которые включен данный индивид» [1, с. 94]. Сетевая структура, или структура знакомств, определяет доступ человека к товарам и информации посредством соответствующих каналов. Для измерения социального капитала нужно учитывать силу связей, а также качественное разнообразие включенных в эти сетевые взаимодействия индивидов [1].

В свою очередь, российский исследователь Н.Е. Тихонова стремится развести понятия «социальные сети» и «социальный капитал» как не тождественные, поскольку, в отличие от социального ресурса вообще, социальный капитал обладает свойственным всем видам капитала качеством самовозрастания: применительно к ситуации нуждающихся россиян социальный ресурс для таких слоев означает не капитал, которым они могут свободно распоряжаться, обращаясь к нему по мере необходимости и используя в наиболее эффективной форме, обеспечивающей рост их совокупного капитала, а именно ресурс, используемый в форме, выбор которой часто зависит от предоставляющего помощь, а не от получающего ее. Реально же капиталом ресурс сетей можно считать лишь в том случае, если можно установить отчетливую связь между наличием этого ресурса и возрастанием других видов капитала, прежде всего экономического [7].

Обращаясь к вопросу формирования социального капитала организации, П.Н. Шихирев выделяет его основные характеристики: доверие организации «как интегральное выражение состояния ее внутренних общественных связей»; репутация организации «как выражение состояния внешних связей»; стратегия и тактика деловых переговоров «как выражение ценностной ориентации субъекта социальных отношений»; корпоративное управление как «следование принципам и ценностям».

Важнейшим свойством социального капитала как формы социальных межличностных отношений (особенно в экономике, бизнесе) П.Н. Шихирев называет доверие. Что же касается репутации, то за последние 20 лет ее вес, цена репутации при продаже компании, вырос с 17–20 % до 70–80 %. Коллективные (инвестиционные, пенсионные и т. п.) фонды, обладающие в настоящее время 2/3 инвести-

ционных капиталов, растут на 15–20 % быстрее, если обладают хорошей репутацией, не запятнанной попытками заработать «быстрые», но грязные деньги [8].

Довольно содержательной в плане осмысления категории социального капитала представляется коллективная работа, которая ведется в рамках Лаборатории прикладного анализа институтов и социального капитала (ПрИиСК) под эгидой Национального исследовательского университета Высшей школы экономики (НИУ ВШЭ). Так, в докладе «Социальный капитал в России: измерение, анализ, оценка влияния», разработанном данной лабораторией, под социальным капиталом понимается способность общества или сообществ к самоорганизации и совместным действиям. Такая необходимость возникает в тех случаях, когда стоящие перед обществом задачи не могут быть решены простой суммой индивидуальных действий индивидов, не координирующих свои действия друг с другом. Чтобы добиться успеха, они должны, так или иначе, действовать сообща. Именно эта способность действовать сообща, причем самостоятельно и по собственной воле, без принуждения извне, и называется социальным капиталом. В широком собирательном понятии социального капитала выделяются различные разновидности. Чаще других говорят о различиях между так называемым открытым социальным капиталом (не очень точный перевод выражения «bridging social capital») и закрытым социальным капиталом (известным как «bonding social capital» – от слова «bond» – узы, обруч). «Открытый социальный капитал является предпосылкой создания широких общественных коалиций. Для его возникновения необходимо доверие не только близким, не только членам своей семьи, хорошим знакомым, надежным друзьям, но и обществу, людям вообще, что свидетельствует о широком радиусе доверия. Кроме того, в обществе должны широко разделяться одни и те же нормы и ценности, и действовать так называемая универсальная мораль» [4]. В противоположность открытому, закрытый социальный капитал (то, что называется «bonding» – обруч, ограничивающий социальный капитал) опирается на ограниченную мораль. Это означает, что радиус доверия в таком случае

невелик и способен поддержать возникновение узких групп интересов.

Обобщая вышеизложенное, следует заключить, что в современных теориях социального капитала прослеживается дихотомическое деление: если со структурной стороны социальный капитал выступает как совокупность сетевых контактов, то с институциональной стороны он воплощает в себе накопленное доверие и измеряется, соответственно, числом накопленных обязательств.

В данной статье автор обращается к проблеме формирования и роли социального капитала бизнеса. Бизнес-сообщество является носителем определенного социального капитала. В рамках данной статьи социальный капитал рассматривается как способность бизнес-сообщества к самоорганизации, коллективным действиям с целью предотвратить и нивелировать последствия политических рисков в контексте рискогенной политической системы, что позволит минимизировать упущенные выгоды в политической системе координат.

На наш взгляд, социальную ответственность (основанием социальной ответственности является социальное действие, которое характеризуется преднамеренностью, мотивированностью и ориентированностью на других) следует рассматривать как один из ключевых факторов, влияющих на формирование социального капитала бизнес-сообщества. Ибо в политологическом отношении социальная ответственность бизнес-сообщества фундируется потребностью поиска способов усиления его роли в процессах социально-политической консолидации и оснований политического признания или подтверждения законности полномочий (легитимации) бизнеса.

Характер взаимоотношений между властью, бизнесом и обществом в современной России детерминируется социокультурным расколом. Квинтэссенция данного феномена состоит в том, что самопроизвольно усиливающаяся социальная дифференциация не была перманентно уравновешена формированием интегративных систем, функционирующих в соответствии с принципом обратной связи. Поэтому только государство выступало как единственный интегратор, притом наименее легко поддающийся изменениям, преобразованиям. И в этой связи социально-политическая деятельность бизнеса

рассматривается через призму интересов и политики российского государства. Поэтому в России формируется специфическая модель социальной ответственности, ориентирующаяся на государство, собственников и персонал. Согласно данной этакратической модели, в большинстве случаев бизнес-сообщество инициирует социально значимые проекты сквозь призму запросов органов государственной власти, муниципалитетов при отсутствии целесообразной законодательной базы для реализации подобных практик. Как следствие, российское бизнес-сообщество вынуждено реализовывать свою социально-политическую деятельность в контексте превалирования неформальных практик, «режима консультаций». Подобный контекст ограничивает свободу действий бизнес-сообщества в свете реализации собственных социально-политических инициатив, вследствие чего действия бизнес-сообщества нередко характеризуются компульсивностью. Подобному формату взаимодействия между властью и бизнес-сообществом в контексте социокультурного раскола есть ряд объяснений:

- особенности социокультурных составляющих сознания бизнес-сообщества, характеризующегося как холистическое, интуитивное и противопоставленное механистическому, редукционистскому;

- традиции патерналистского управления – высокие социальные ожидания при инерционности социума и нигилизме;

- административно-бюрократическая культура – способствует формированию многообразной системы неформальных отношений между властными структурами и бизнес-сообществом и содействие ей;

- рассогласованность приоритетов в иерархии ценностей; низкий уровень культуры доверия в триумвирате «бизнес – общество – государство» в силу декаденции;

- социализационный лаг: состояние социально-политической среды и ценностные приоритеты бизнес-сообщества не соотносятся между собой непосредственно; между ними вклинивается существенный временной лаг, ибо базовые ценности бизнеса в значительной степени отражают условия тех лет, которые предшествовали его социально-политической дееспособности;

- институционализация власти и собственности осуществляются одновременно;

смена власти обязательно сопровождается ревизией отношений собственности;

- превалирование аскриптивно-партикулярных норм личного служения;

- российский бизнес, как никогда, ощущает на себе последствия кризиса легитимации, основой которого является кризис мотиваций – дисконгруэнтность (несоответствие) между мотивами и потребностями бизнес-сообщества и возможной их компенсацией в политической системе.

Таким образом, использование института социальной ответственности бизнес-сообществом в качестве прикрытия чреват наращением политического риска, транзакционными издержками. Чрезмерное присутствие государства в диаде «власть – бизнес» подавляет социальный капитал последнего. Атомизированное российское бизнес-сообщество неспособно самостоятельно решать сложные проблемы на политической арене, требует, как альтернативы, государственного участия. Таким образом, чем меньше в бизнес-сообществе социального капитала, тем больше там государственного присутствия. Поэтому на горизонтальном уровне (имеется в виду взаимодействие между различными бизнес-субъектами) мобилизуется закрытый социальный капитал для индивидуальной защиты в плане межличностных притязаний на какие-либо преференции с обязательным привлечением государства в качестве арбитра. Данный формат уподобляет бизнес фигуре переходного типа в конфигурации политической инфраструктуры, а рамки его деятельности определяет вынужденными, что способствует нарастанию политического риска (например, пресловутые залоговые аукционы – покупая у государства активы в ходе междоусобицы, и по столь заниженным ценам, бизнес спровоцировал эскалацию политического риска тем, что права на новую собственность никогда не будут надежно защищены). Следовательно, закрытый социальный капитал увеличивает масштабы злоупотреблений властью по отношению к бизнесу. На наш взгляд, российскому бизнесу следует отказаться от практики использования института социальной ответственности в качестве «прикрытия», а также отечественному бизнес-сообществу следует анализировать политический риск нецелевого применения института социальной ответственности. Более того, перспек-

тивы институционализации социальной ответственности на региональном уровне связаны:

– с ревизией последовательности и связи компонентов доктрины корпоративной социальной ответственности;

– созданием фондов местного сообщества, выступающих как катализатор артикуляции социальных интересов;

– диверсификацией грантов общественным объединениям на конкурсной основе под проекты социальной направленности с высокой периодичностью; формированием механизма социальных инвестиций;

– применением компаниями в своей деятельности стандартизированных социальных отчетов, как цивилизованного способа диалога с социумом и властью.

На федеральном уровне относительно институционализации социальной ответственности бизнеса перспективным представляется следующий алгоритм:

– формирование новой системы государственного регулирования корпоративной социальной ответственности, выражающейся в оказании влияния на социальное развитие в той мере, в какой бизнес-сообщество не может адаптироваться к изменившимся обстоятельствам деятельности, посредством обеспечения законодательных гарантий константности и долговременности подобной политики;

– законодательное закрепление механизма преференций и зачетов за ответственное поведение компаний перед обществом;

– преодоление дивергенции между значительным диапазоном накопившихся социокультурных изменений и несоответствующим уровнем институционального развития. Следовательно, целевое использование института социальной ответственности бизнес-сообществом является ключевым фактором аккумуля-

ции открытого социального капитала, что обеспечит, как минимум, купирование риска в политической системе координат.

ПРИМЕЧАНИЕ

1 Статья выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы (Соглашение с Минобрнауки РФ от 25.06.2012 № 14.В37.21.0046).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бюссе, С. Социальный капитал и неформальная экономика в России / С. Бюссе // Мир России. – 2002. – № 2. – С. 93–104.

2. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 121–139.

3. Остром, Э. Управляя общим: эволюция институтов коллективных действий / Э. Остром. – М.: ИРИСЭН: Мысль, 2010. – 448 с.

4. Полищук, Л. И. Социальный капитал в России: измерение, анализ, оценка влияния / Л. И. Полищук. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.liberal.ru/articles/5265/>. – Загл. с экрана.

5. Сидорина, Т. Ю. Социальный капитал организации и социальная политика российского предприятия / Т. Ю. Сидорина // Журнал исследований социальной политики. – 2007. – № 3. – С. 319–334.

6. Стрельникова, Л. В. Социальный капитал: типология зарубежных подходов / Л. В. Стрельникова // Общественные науки и современность. – 2003. – № 2. – С. 33–41.

7. Тихонова, Н. Е. Социальный капитал как фактор неравенства / Н. Е. Тихонова // Общественные науки и современность. – 2004. – № 4. – С. 24–35.

8. Шихирев, П. Н. Природа социального капитала: социально-психологический подход / П. Н. Шихирев // Общественные науки и современность. – 2003. – № 2. – С. 17–32.

LACK OF SOCIAL CAPITAL OF THE RUSSIAN BUSINESS COMMUNITY AS A BUILD-UP FACTORS OF A POLITICAL RISK

A.Kh. Sukiasyan

This article analyzes the characteristics of the social capital of the business community in modern Russia. Special attention is paid to the conditions of formation of the Russian business social responsibility as a key factor of accumulation of social capital. Particular attention is paid to the proper use of a business institution of social responsibility.

Key words: *social capital, social responsibility, political risk, business community, bonding social capital.*