

О некоторых критериях международных сопоставлений (на примере региона Африки к Югу от Сахары): опыт эмпирического исследования.

К поиску методологии и оценке компаративистских подходов в международных сопоставлениях.

Начнем с того, что сама идея сопоставлений в контексте межкультурного анализа вызывает у меня множество вопросов. В качестве аргумента приведу достаточно обширную цитату из выступления *профессора Калифорнийского университета (Беркли, США) Нейла Дж. Смелзера, которое* носит название "О компаративном анализе, междисциплинарности и интернационализации в социологии" (Выступление на XV Международном социологическом конгрессе (Брисбен, 2002 г.) при вручении автору премии им. М. Догана, учрежденной МСА. <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2004-11/Smelser.pdf>). По его мнению, выбор трех названных аспектов социальной науки перспективен, так как «все три вызывают положительные ассоциации». Профессор отмечает, что он не знает «ни одного обоснованного аргумента *против* сравнительного, междисциплинарного либо международного исследования. Как правило, эти понятия в нашей среде признают, уважают и возвеличивают». Более того, как отмечает Смелзер, в США можно получить гораздо больше денег на исследование, если доказать, что оно междисциплинарное, потому что агентства, выдающие исследовательские гранты, тоже любят этот термин. Однако, это не относится к международным и сравнительным исследованиям, и причины этого профессор подробно и убедительно рассматривает, подчеркивая, что «наше позитивное отношение к этим трем аспектам не подкреплено пониманием того, чем они являются и что означают на самом деле» и что у каждого множество значений, в большинстве неясных и размытых.

Некоторые поясняющие дефиниции. Учитывая многомерность и расплывчатость значений рассматриваемых понятий, сначала нужно сформулировать некоторые относительно точные их определения.

Компаративный анализ. Этот термин вызывает особые трудности, поскольку в общественных науках трудно представить себе анализ, который бы не был сравнительным. Дюркгейм понял это более ста лет назад: "Сравнительная социология – это не особая отрасль социологии; это и есть сама социология, когда она перестает быть только описательной и начинает учитывать факты" [1, р. 139]. В этом высказывании профессор видит подтверждение того, что вся социальная наука

строится на *различиях* между людьми и социальными укладами. Возьмем самый простой классический лабораторный эксперимент: две группы, испытуемая и контрольная, *схожи* по всем известным параметрам и *различаются* только реакцией на один, предположительно решающий стимул. Цель эксперимента в том, чтобы определить, приводит ли это единственное отличие к *различиям* в поведении этих двух групп. Это и есть некий сравнительный анализ.

«Пойду дальше Дюркгейма, - говорит далее Смелзер, предположив, что даже описание связано со сравнением. Если мы характеризуем одного индивида как высокого, справедливого, самоуверенного, невротического или хорошо адаптированного, мы просто не сможем, не делая каких-либо оговорок и пояснений, применить эти эпитеты к воображаемой или сравниваемой общности людей, члены которой отличаются друг от друга по росту, комплекции, мыслительным способностям, невротизму, приспособленности. Это позволяет сделать вывод, что - независимо от нашего желания подчеркнуть уникальность, индивидуальность или характерную особенность - сам язык, как и все описания и объяснения, компаративен».

Далее: «Компаративным анализом принято считать описание и объяснение сходств и различий (главным образом различий) *условий* или *результатов* развития крупных социальных единиц, обычно - регионов, стран, обществ и культур. Это и есть определение... Оно отражает наше понимание дисциплинарных традиций, сложившихся в антропологии (кросс-культурный анализ), социологии (кросс-социальный), политологии (кросс-страновой), истории (сравнительная история) и психологии (сравнительная психология)».

Далее приведу размышления профессора Смелзера о природе и слабостях компаративного анализа. Что же такое, по его мнению, компаративный Анализ? «По этому вопросу, говорит Смелзер, у меня есть вполне определенная методологическая точка зрения. В истории его развития можно выделить два противоположных подхода: радикальный позитивизм и радикальный релятивизм.

Радикальный позитивизм начинается с посылки Дюркгейма о существовании реальных социальных фактов, имеющих объективные проявления или показатели. У Дюркгейма в центре внимания были разные виды солидарности, а их индикаторами он считал разные типы права [1]. В последующем в разных дисциплинах компаративисты выделяли такие явления, как доход и богатство, демократические институты и политическое участие, уровень образования, развитие средств коммуникации и "современные" психологические подходы [2]. В качестве

индикаторов брались экономические показатели, избирательные системы и уровни голосования, продолжительность обучения, наличие радио и телевизора, а также ответы респондентов о своих установках. Данные исследований по различным странам заносились в сопоставимые таблицы. В методологии позитивизма это реальные вещи, сопоставимые явления, а используемые показатели - их индикаторы. Но сегодня немногие компаративисты признают такую бесхитростную методологию. Существуют более утонченные ее варианты [3], но многие исследователи-компаративисты делают вид, будто верят именно в нее.

Основное возражение против этого "жестко-сциентистского" подхода таково: сравниваемые явления не сопоставимы, их показатели нереальны, потому что сравниваемые контексты, в которые они укоренены, весьма различны. Например, срок обучения в школе как показатель уровня образования - явно ошибочный измеритель, даже для стран ОЭСР, где проводятся сравнения, не говоря уже <o> странах Азии и Африки. Слишком велики различия систем образования, философий образования, структурирования уровней, программ и методов обучения. Одним словом, различия контекстов разрушают и достоверность, и валидность обычных компаративных измерений».

Вместе с тем, внимание к контексту ведет, в конечном счете, к радикальному релятивизму, где ничто не поддается сравнению. Одно из выражений этой позиции сформулировано американскими антропологами первой половины XX в. (обычно примером является Рут Бенедикт [4]) под названием "культурный релятивизм". Ее сутью была атака на моральный этноцентризм тех, кто видел и оценивал значение культурных систем других обществ глазами европейцев. Альтернативу они видели в оценочной методологии, когда утверждается, что моральные ценности других культур находятся в качественно разных контекстах и имеют собственную внутреннюю целостность.

Все приведенные аргументы приводят к сомнениям в абсолютной научной ценности компаративного анализа, хотя и качественный анализ, позволяющий отразить глубину и ценность «отдельных случаев», отраженных в case studies, также выглядит «антисциентистским».

По мнению профессора, и я с ним полностью согласна, «на современной стадии нашего мышления ... лучшая методологическая стратегия компаративного анализа состоит в обретении точки опоры везде, где только можно. То есть, в том, чтобы, полагаясь на все возможные данные и методы - количественные и качественные, жесткие и мягкие,

объективные и интуитивные, - использовать и взвешивать каждый из них для совершенствования нашего понимания и объяснений».

Еще один аспект проблемы компаративистики состоит в том, что «в истории сравнительного анализа, берущей свое начало в XIX в., социальные науки при выборе категорий сравнения не были справедливы и нейтральны к не-западному миру. Антропологи XIX в. наделяли его характеристиками "примитивный", "дикий", "варварский". Позднее говорили: "простой", "традиционный", "основанный на обычаях", "слаборазвитый", "неразвитый", даже "развивающийся" и "новый", что ненамного лучше. Здесь очевидны два недостатка. Первый - моральный этноцентризм, поскольку все эпитеты противопоставляют этот мир западному как более совершенному. Второй - чрезмерное упрощение. Огромные миры существующего разнообразия сжимаются, сводятся до грубых и бессмысленных величин. Даже у более новых и точных компаративных понятий, например, "бюрократия" (Вебер), "дифференциация" (Спенсер и Дюркгейм) и "гражданское общество" (Гегель и Токвиль), западный опыт - источник происхождения и применения». (Смелзер). С этой позиции можно предположить, что «компаративный анализ до самого последнего времени - это своего рода наложение западных категорий на незападные общества. По-прежнему в западном мире генерируется господство компаративной мысли социальных наук, а затем оно, посредством наших научных исследовательских трудов, а также менталитетов *тех* членов незападных обществ, кто изучал западные социальные науки, переносится на остальной мир». Смелзер отрицает, что в этом есть некая закономерность и логика «какой-то гегемонистской либо империалистской программы» (то есть «заговора»). Вместе с тем, это, безусловно, факт истории науки.

Завершая обзор и оценку позитивистских и релятивистских представлений о сравнительном анализе в науке, профессор Смелзер высказывает свою точку зрения в отношении сравнительного анализа и стратегий его осуществления. Он уходит и от Позитивистской, и от релятивистской крайностей, «поскольку первая неверна как методология сравнений, а вторая свою частично справедливую критику доводит до антисциентизма и методологического паралича». По мнению профессора, соединить эти две крайности нельзя ни путем облагораживания *case study*, ни простым компромиссом между обоими принципами. Стратегия профессора Смелзера заключается в систематизации контекста сравнений, и это касается как выбора компаративных индикаторов (измерений), так и объяснения компаративных сходств и различий.

Следуя этой логике, которую я разделяю, предлагается **2 методологических алгоритма.**

Первый алгоритм – это выбор критериев собственного исследования. Предлагается концептуальный подход к исследованию, то есть критерии и исследовательские методики строились не на случайных параметрах, а имели под собой соответствующие теоретические основания.

В качестве **критериев сопоставления** мы выбрали три параметра, которые в наибольшей степени отражают актуальную стратегическую задачу стран африканского региона, а именно – стратегию выбора иностранного делового партнера в рамках международного делового сотрудничества.

Первый параметр – общая установка на деловое партнерство с представителями иностранного бизнеса; то есть стратегический критерий выбора партнера в контексте международного сотрудничества.

Второй параметр. Представления о «долге» или «ответственности» иностранного капитала, приходящего в «бедный» регион перед местным населением и государством.

Третий параметр* касается специфики деловой культуры, определяющей международные деловые коммуникации и влияющей на их.

Второй алгоритм связан примененным в исследовании **методом «перекрестного опроса»**. Он позволяет сравнить позицию представителей изучаемых африканских стран с представлениями о них «со стороны».

Исследование по первому параметру.

Общая установка на деловое партнерство с представителями иностранного бизнеса в странах Африки к югу от Сахары (на примере Зимбабве); то есть общестратегический критерий выбора партнера в контексте международного сотрудничества.

Пилотажное исследование по данной программе было проведено во время первой командировки в Зимбабве. Затем по данной методике было проведено исследование в ЮАР и Намибии.

Опишем методику и результаты исследования в Зимбабве. Люди осознают раскол во власти, существующий в настоящее время в Зимбабве. Однако, осознают ли они мировоззренческие различия, которые существуют между ними? Существуют ли различия на уровне «картины мира» этих людей? Каковы могут быть следствия таких различий в социально-политических и экономических представлениях? Если да, то как их выявить? Что может служить индикатором мировоззренческих различий?

Чтобы найти ответы на эти и другие вопросы, было проведено социально-психологическое исследование, которое носило характер пилотажного, основной целью

которого было выяснение отношений местного коренного населения страны к иностранным бизнес-партнерам, определение предпочтений относительно типа и характера партнерства в сфере деловых отношений между Зимбабве и представителями международного бизнеса. Для реализации задач исследования был проведен анкетный опрос в Университетах Зимбабве: в Университете, расположенном в г. Хараре (23.04.2010, Университет Зимбабве¹, 44 анкеты, 37 «преподавателей», 7 «студентов»), и Университете, расположенном в г. Гверу (28.04.2010, Университет Мидланда², 43 анкеты, 4 «преподавателя», 39 «студентов»). В общей сложности 87 анкет.

Специально для решения задач исследования была разработана авторская методика (автор – Е.В.Харитоновна при участии Л.А.Андреевой). В основу анкеты были положены концептуальные представления о пяти возможных установках в отношении выбора иностранного партнера африканской страной, с данным случае – Зимбабве³. Содержание пунктов анкеты было адаптировано к местной специфике и приведено в соответствие с целями исследования.

Итак, были выделены 5 основных установок, оказывающих влияние на выбор делового партнера и которые необходимо учитывать при выстраивании деловых отношений с потенциальным африканским партнером. 1. Установка на "особый путь" и ограничение внешних влияний, в том числе в виде иностранных финансовых потоков; 2. Установка на новые технологии и, в целом, на модернизацию экономики с помощью потенциального делового партнера; 3. Установка на долгосрочное стратегическое партнерство с тем или иным государством-партнером (или группой государств); 4. Установка на донорскую поддержку со стороны востребованного делового партнера; 5. Установка на западные деловые («репутационные») стандарты и интеграцию в мировую экономику.

Анкета состояла из 5-ти пунктов-вопросов, каждый из которых содержал 5 вариантов ответа. Респонденту необходимо было выбрать один вариант ответа в качестве базового и при желании дополнительно отметить те варианты ответа, которые он также оценивал как существенные. При этом статистической обработке подвергались только эти первые (базовые) выборы, остальные предпочтения респондента использовались как комментарии. При обработке анкет использовался линейный анализ, а также сравнительный анализ данных по самим закрытым вопросам (в том порядке, в котором они были заданы в анкете), так и по группам (формировались по заданной комбинации

¹ University of Zimbabwe // www.uz.ac.zw (дата обращения 24.11.2010).

² Midlands State University // www.msu.ac.zw (дата обращения 24.11.2010).

³ Фактически, именно в Зимбабве состоялась апробация методики, предназначенной для дальнейших исследований в рамках экспедиционного гранта РГНФ № 10-03-03210 е/р, в ЮАР и Намибии

из подпунктов каждого вопроса, а затем перекодировались в новую переменную), иерархический кластерный анализ между выделенными группами. Сначала предполагалось провести анкетирование в университетской среде Зимбабве и определить, какого партнера, в целом, респонденты считают идеальным для страны. Однако, в процессе обработки данных, мы решили провести также сравнительный анализ результатов по двум университетам: Университета Хараре и Университета Гверу.

Результаты.

Линейное распределение.

При ответе на первый вопрос «Хороший партнер по бизнесу, в моем представлении...»: наибольшее число вариантов ответов пришлось на вариант «Заинтересован в нашем развитии и с ним можно совместно решать стоящие перед страной задачи» – 87,4% в обоих городах, 81,8% – в г. Хараре, 93% – в г. Гверу.

На вопрос «Для меня предпочтительно сотрудничество с китайскими деловыми партнерами, потому что они: ...» наибольшее число вариантов ответов пришлось на вариант «Совместно с нами участвуют в программах развития нашего государства» – 54% в обоих городах, 40,9% – в г. Хараре, 67,4% – в г. Гверу.

На третий вопрос «Мы не хотим сотрудничать с иностранными компаниями, которые:...» наибольшее число вариантов ответов пришлось на вариант «Могут поставить нас в зависимость от иностранных финансовых кредитов» – 46% в обоих городах, 40,9% – в г. Хараре, 51,2% – в г. Гверу, второй по важности подпункт «Не участвуют в строительстве инфраструктуры Зимбабве и не обещают этого» – 21,8% в обоих городах, 27,3% – в г. Хараре, 16,3% – в г. Гверу, третий «Не являются нашими долгосрочными стратегическими партнерами» – 19,5% в обоих городах, 20,5% – в г. Хараре, 14% – в г. Гверу.

На четвертый вопрос «Наша страна заинтересована в: ...» наибольшее число вариантов ответов пришлось на вариант «Признании нашего права на особый экономический путь развития» – 35,6% в обоих городах, 31,8% – в г. Хараре, 39,5% – в г. Гверу, второй по важности подпункт «Долгосрочной стратегии развития в качестве независимого государства» – 23% в обоих городах, 25% – в г. Хараре, 20,9% – в г. Гверу, третий «Финансовой помощи в быстром решении наиболее острых проблем» – 21,8% в обоих городах, 18,2% – в г. Хараре, 25,6% – в г. Гверу.

На пятый вопрос «Для нас сейчас важно:...» наибольшее число вариантов ответов пришлось на вариант «Стратегическое партнерство на взаимовыгодных условиях» – 49,4% в обоих городах, 59,1% – в г. Хараре, 39,5% – в г. Гверу, второй по важности

подпункт «Интеграция в мировую экономику» – 26,4% в обоих городах, 18,2% – в г. Хараре, 39,4% – в г. Гверу, третий «Модернизация и инновации» – 16,1% в обоих городах, 15,9% – в г. Хараре, 16,3% – в г. Гверу.

Далее, в соответствии с применяемой методикой, ответы на вопросы были объединены в заранее заданные пять психологических групп (каждую группу формировало 5 показателей, которые определяют суть группы, каждый показатель не повторяется и является одним из подпунктов (вариантов ответа) пяти вопросов анкеты):

группа 1 – «Потребность в самостоятельном пути развития»;

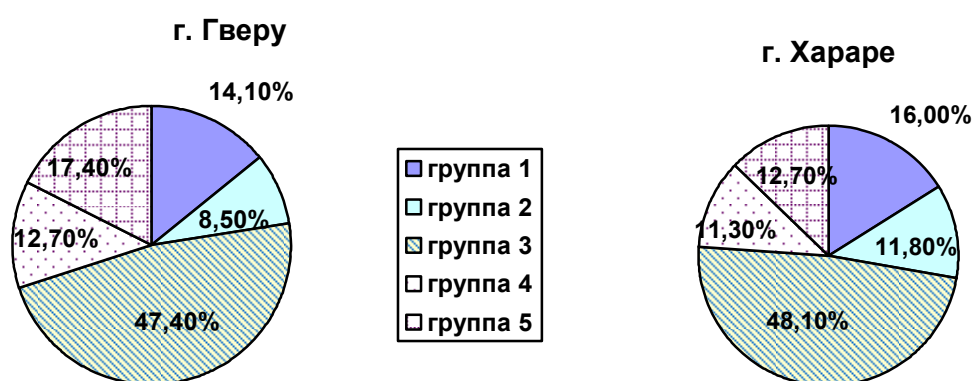
группа 2 – «Потребность в инновационных технологиях»;

группа 3 – «Потребность в стратегическом партнерстве»;

группа 4 – «Потребность в "доноре" и материально-финансовой поддержке»;

группа 5 – «Стремление к "репутационным" (западным) ценностям и к интеграции в глобальную экономику».

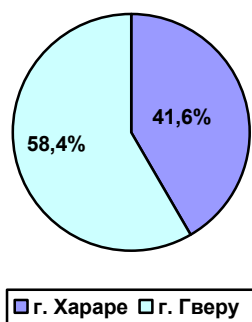
По среднему проценту от числа упоминаний всех групп резко в обоих городах одинаково значимо выделяется группа 3 – «Потребность в стратегическом партнерстве» (48,1% - г.Хараре, 47,4% г.Гверу). Таким образом, именно осознаваемая потребность в долгосрочном стратегическом партнерстве отвечает логике «африканского развития» и является консолидирующим фактором, несмотря на ряд далее обозначенных различий.



После проведенного сравнительного анализа по числу упоминаний по объединенным группам резко выделяется среди остальных группа 5 – «Стремление к "репутационным" (западным) ценностям и к интеграции в глобальную экономику» (41,6% - г.Хараре, 58,4% г.Гверу) процент различия внутри группы между городами составляет

16,7%. В г.Гверу процент упоминаний значительно выше, по сравнению с г.Хараре. Возможно, именно в этом проявились основные различия в ценностных ориентациях, сформированных экономической и политической реальностью в жизни населения Гверу и Хараре.

Эти два университета интересны тем, что они, фактически, находятся на территориях противоборствующих сторон. Хараре – официальная столица Зимбабве, столица Шона, территория влияния Президента страны Роберта Мугабе и правящей партии ЗАНУ ПФ. Президентом провозглашена и реализуется стратегия «Шагов на Восток» и ограничения влияний на страну со стороны «англо-саксонского» мира. Город Булавайо, недалеко от которого расположен университет Гверу – это зона Ндебеле, зона влияния премьер-министра страны Моргана Ричарда Тсвангираи и его партии «Движение за демократические реформы» (MDC). Это территория оппозиции, ориентированной на западные ценности, получающей финансовую подпитку со стороны стран Запада и стремящейся к тесному взаимодействию с западным миром.

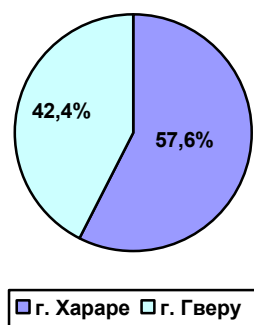


Группа 5. «Стремление к "репутационным" (западным) ценностям и к интеграции в глобальную экономику»

Следующее достаточно сильное различие в ответах получилось в группе 2 – «Потребность в инновационных технологиях» (57,6% - г.Хараре, 42,4% - г.Гверу. Коэффициент корреляции между собой подпунктов во 2 группе достаточно высок $r=...$, что говорит о высокой значимости результатов, в сравнении с другими группами). В г.Хараре процент упоминаний относительно выше, по сравнению с г.Гверу. Интерпретировать этот результат можно во взаимосвязи с полученными нами результатами по другим группам. Тем более, что иерархический кластерный анализ, проведённый между 5-ю группами, показал достаточно сильную близость и взаимозависимость между группой 2 и группой 1.

Так, в группе 1 – «Потребность в самостоятельном пути развития», большее число упоминаний приходится на г.Хараре (52,6%). Можно предположить, что понимание необходимости в модернизации страны и, в связи с этим, предпочтение партнера, владеющего инновационными технологиями (и готового ими делиться) связано с предпочтением самостоятельного пути развития. Это, в свою очередь, предполагает отказ от «западной» финансовой подпитки в виде всевозможной гуманитарной помощи, кредитов и траншей (или их ограничение), которые ставят страну в зависимость. Хотя на данном этапе развития страны они необходимы, и нам неоднократно об этом говорили, но скорее как о мере «скорой помощи», а не как стратегии⁴.

Именно район Булавайо, где и расположен университет Гверу, как оппозиционный избирательный регион Зимбабве, получает постоянную донорскую помощь от стран англо-саксонского мира.



Группа 2. «Потребность в инновационных технологиях».

В таблице и на диаграмме представлены результаты сравнительного анализа данных по всем пяти группам.

Группа	Распределение внутри группы по числу упоминаний	
	г.Хараре	г.Гверу
Группа 1 – «Потребность в самостоятельном пути развития»	52,6%	47,4%

⁴ «Мы не выживем без материальной, физической, финансовой поддержки. Надеемся на Россию, которая уже практически доказала свою поддержку», - сказал нам во время встречи с руководящим составом ЗАНУ-ПФ национальный председатель ЗАНУ-ПФ Саймон Кайя Мойо.

Группа 2 – «Потребность в инновационных технологиях»	57,6%	42,4%
Группа 3 – «Потребность в стратегическом партнерстве»	49,7%	50,3%
Группа 4 – «Потребность в "доноре" и материально-финансовой поддержке»	46,5%	53,5%
Группа 5 – «Стремление к "репутационным" (западным) ценностям и к интеграции в глобальную экономику»	41,6%	58,4%

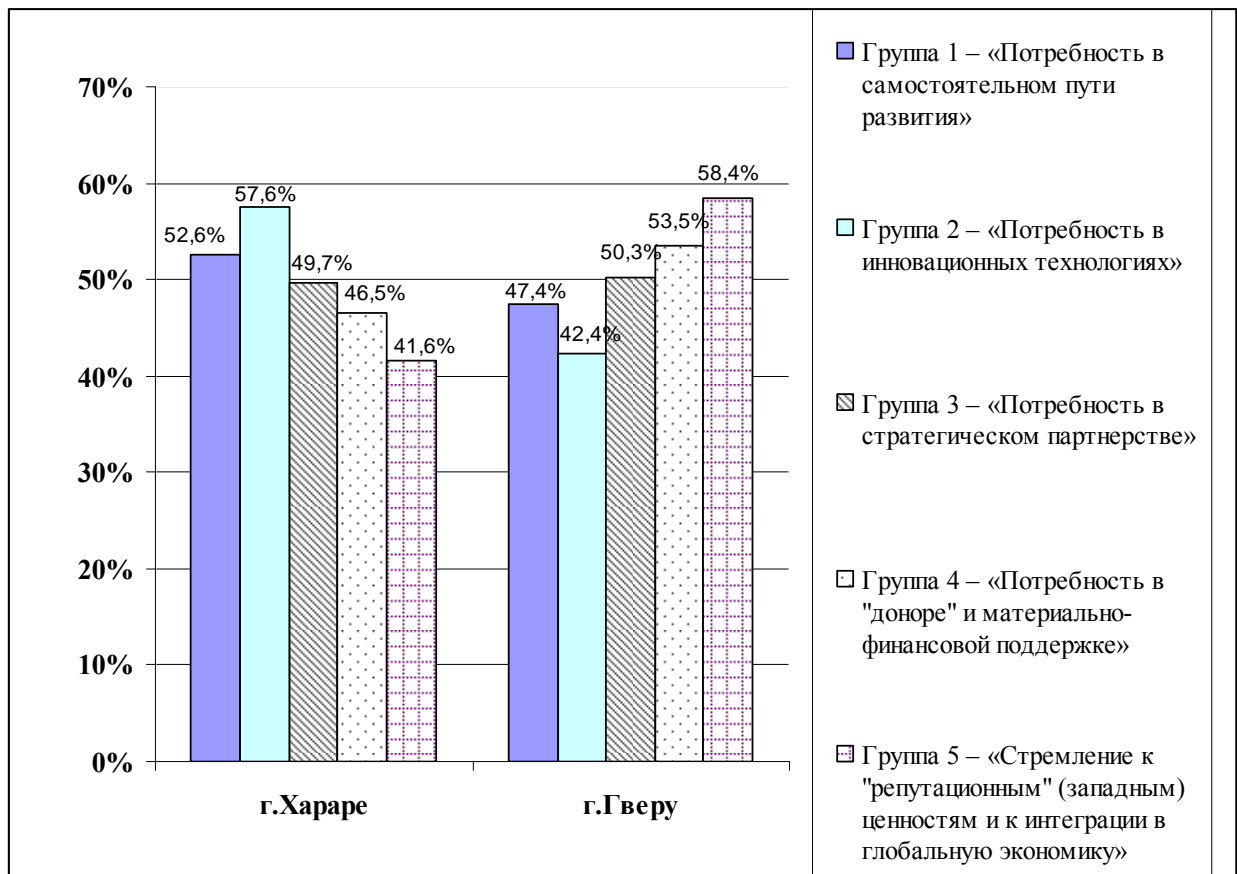


Рис. Сравнительное распределение внутри групп по числу упоминаний.

По различиям внутри остальных групп надо сказать, что, как видно из табл. 1, в группе 3 – «Потребность в стратегическом партнерстве» и в группе 4 – «Потребность в "доноре" и материально-финансовой поддержке» число упоминаний практически одинаковое. Именно эти два показателя могут говорить о преобладающем понимании, что в долгосрочной перспективе обязательно нахождение стратегического партнера, заинтересованного в развитии страны и подъеме собственной экономики, но в краткосрочной перспективе необходимо решение насущных экономических и социальных проблем, а для этого нужна быстрая и оперативная помощь извне. Вместе с тем, в руководстве ЗАНУ-ПФ понимают всю сложность и неоднозначность ситуации: ведь если

западники дадут деньги, они будут и контролировать страну. И поэтому нужна очень мудрая и взвешенная политика, способная выдержать баланс между прозападным и патриотическим вектором.

Полученные данные отражают основные тенденции, касающиеся оснований выбора иностранного делового партнера для Зимбабве. Это знание позволяет нам правильно выстраивать логику переговоров о сотрудничестве в различных сферах. Здесь мы сравнивали 2 города, две территории, находящиеся под влиянием конкурирующих политических сил.

Исследование по второму параметру.

Представления о «долге» или «ответственности» иностранного капитала, приходящего в «бедный» регион перед местным населением и государством.

Мы провели исследование по технологии «перекрестного опроса» с использованием специальной методики, позволяющей определить, какую форму социальной ответственности бизнеса предпочитают государственные служащие ЮАР и Намибии, представители иностранного (российского) бизнеса и представители местного населения (студенты южноафриканских университетов).

Главная практическая цель данного исследования – определение предметного поля, связанного с социальными проблемами в странах Африки, для правильного выстраивания переговоров в области условий совместного бизнеса между Россией и странами Африки.

Методами исследования служили структурированное интервью и анкетирование по специально созданной для решения задач исследования авторской анкете (Харитоновна Е.В., Андреева Л.А.). В зависимости от ситуации и от статуса респондента анкета предлагалась либо в письменном виде, либо в виде устного интервью по аналогичным вопросам. Анкета состоит из тезисов, описывающих одну из моделей социальной ответственности бизнеса. Респонденту предлагалось проранжировать предлагаемые 6 тезисов в порядке убывания их «правильности» отраженной в них формы социальной ответственности бизнеса. Таким образом, выбор респондента отражает его предпочтение или отвержение тех или иных моделей и выявляет суть их видения «правильного» взаимодействия между бизнесом и местными социальными образованиями и обществом в целом. К трем общепринятым классическим моделям социальной ответственности бизнеса (англо-американской, скандинавской, смешанной) были добавлены еще 3 варианта, чтобы более четко выявить возможную поляризацию мнений и выявить основные тенденции в ориентации различных категорий респондентов на ту или иную

модель социальной ответственности. Таким образом, мы получили рейтинговый список, состоящий из 6 моделей: трех базовых и трех дополнительных. Базовые модели: «англо-саксонская» («Ответственность бизнеса перед обществом должна ограничиваться уплатой налогов, созданием рабочих мест, выплатой заработной платы и соблюдением условий труда»); «скандинавская» модель («Бизнес должен успешно вести дела и исправно платить высокие налоги, а государство эффективно распределять эти налоги, в том числе на социальные нужды») и «смешанная» социально-ориентированная модель («Бизнес должен быть социально-ориентированным: участвовать в социальных и благотворительных проектах»). Дополнительные 3 модели: модель «социальной справедливости», отражающая полный контроль со стороны общества по отношению к бизнесу: («Бизнес должен быть прозрачным, т.е. контролироваться обществом в двух основных сферах – в сфере охраны окружающей среды и в соблюдении прав трудящихся»); «асоциальная модель» - жестко-прагматическая модель, ориентированная исключительно на интересы бизнеса и противопоставляющая бизнес обществу («Сутью социальной ответственности бизнеса является обеспечение прибыльности предприятия и ответственность перед акционерами. Все остальное является дополнительной нагрузкой на бизнес, снижающей его эффективность»); и «Сверх-нормативная», или «меценатская модель», основанная на личной инициативе представителей бизнеса и, де-факто, исключая компоненту, связанную с государственным регулированием взаимодействия бизнеса и общества («Социальная ответственность бизнеса должна включать в себя, прежде всего, личную инициативу людей бизнеса в социальной сфере, благотворительность, помощь наименее защищенным группам людей и конкретным людям»). Целью является выявление понимания сущности социальной ответственности бизнеса африканским менеджментом, государственными служащими и студентами.

Таблица 1. Рейтинговый список моделей социальной ответственности бизнеса

1.	Бизнес должен быть прозрачным т.е. контролироваться обществом в двух основных сферах – в сфере охраны окружающей среды и в соблюдении прав трудящихся.		Социально- подконтрольная модель (идеальная)
2.	Бизнес должен быть социально – ориентированным: участвовать в социальных и благотворительных проектах.		Социально-ориентированная модель Смешанная модель
3.	Бизнес должен успешно вести дела и исправно платить высокие налоги, а		Скандинавская модель

	государство эффективно распределять эти налоги, в том числе на социальные нужды.		
4.	Ответственность бизнеса перед обществом должна ограничиваться уплатой налогов, созданием рабочих мест, выплатой заработной платы и соблюдением условий труда.		Англо-саксонская модель
5.	Социальная ответственность бизнеса должна включать в себя, прежде всего, личную инициативу людей бизнеса в социальной сфере, благотворительность, помощь наименее защищенным группам людей и конкретным людям.		Сверхнормативная модель (меценатская)
6.	Сутью социальной ответственности бизнеса является обеспечение прибыльности предприятия и ответственность перед акционерами. Все остальное является дополнительной нагрузкой на бизнес, снижающей его эффективность.		прагматическая «асоциальная» модель («дикий капитализм»)
7.	Изложите свою точку зрения на ту форму взаимодействия государства и бизнеса, которую считаете наилучшей		

Процедура исследования.

Респонденту предлагалось проранжировать предлагаемые модели по степени их «правильности»: именно такой должна быть социальная ответственности бизнеса перед обществом. На первое место ставим модель, максимально приближенную к идеалу, по мнению респондента; на второе место – также хорошую модель, но немного уступающую первой, и так далее. На последнее, шестое место, следовало поставить самую худшую, отвергаемую модель. Кроме того, респонденту предлагалось прокомментировать и/или обосновать свой выбор, а также предоставлялась возможность сформулировать свой, идеальный вариант взаимодействия бизнеса и общественности, поместив его в графу под номером 7. Таким образом, предпочитаемые модели получают 1 и 2 ранг, срединный диапазон соответствует рангу 3 и 4, а отвергаемые модели соответствуют 5 и 6 рангу.

Исследование проводилось в государственных и коммерческих структурах Намибии и ЮАР, а также в Университете Кейптауна (University of Cape town) и в Университете Витватерсранд (Witwatersrand, Йоханнесбург).

Результаты.

На основании анкетирования мы получили результаты, демонстрирующие различия в представлениях о социальной ответственности бизнеса в среде южноафриканских госслужащих, представителей посольства России, российских бизнесменов и среди представителей местного населения (эту категорию представляли студенты).

Местное население.

В 70% респонденты в качестве приоритетной выбрали **1-ю «социально-справедливую» («подконтрольную») модель социальной ответственности бизнеса**, в наибольшей степени отражающую мечту о социальной справедливости, в соответствии с которой бизнес подконтролен общественности и отвечает ее интересам: «Бизнес должен быть «прозрачным», т.е. контролироваться обществом в двух основных сферах – в сфере охраны окружающей среды и в соблюдении прав трудящихся». Этот выбор мотивировался необходимостью контроля и предупреждения мошенничества со стороны бизнеса: «Главное – это прозрачность! Никакой жульнический бизнес, который может повредить другим (бедным), не должен быть разрешен». Еще один комментарий к выбору данной модели в качестве приоритетной: «Это для того, чтобы защитить вкладчиков от обмана и мошенничества». Один из респондентов в комментарии к выбору модели №1 подчеркнул, что данная модель может быть взаимовыгодной: «Для бизнеса будет хорошо, если каждый будет отвечать друг перед другом».

Таким образом, можно отметить, что данный выбор в качестве первого, приоритетного, был сделан людьми, далекими от бизнеса, к тому же с явной установкой на то, что бизнес изначально склонен к обману и мошенничеству. Таким образом, выбор модели №1 можно считать вариантом «конфронтации» между бизнесом и общественностью.

Второй предпочитаемой моделью социальной ответственности бизнеса оказалась **социально-ориентированная «смешанная» модель №2** («Бизнес должен быть социально-ориентированным: участвовать в социальных и благотворительных проектах») – на предпочитаемые первое и второе место эту модель поставили более 60% респондентов, прокомментировав это следующим образом: «Бизнес должен **помогать тем, кто нуждается**»; «Социальная ответственность важна, так как из нее вырастают **социальные программы** и развиваются сообщества»; «И другие люди тоже должны что-то получить с бизнеса»; «Компании должны **делиться** с сообществами». И снова мы видим здесь представления о социальной справедливости, о том, что бизнес должен «делиться» и «помогать нуждающимся».

«Сверх-нормативная «меценатская» модель №5 («Социальная ответственность бизнеса должна включать в себя, прежде всего, личную инициативу людей бизнеса в социальной

сфере, благотворительность, помощь наименее защищенным группам людей и конкретным людям») оказалась в среднем диапазоне выборов (около 40% респондентов), и связано это с недоверием людей к бизнесу: «мы не можем положиться на личную ответственность богатых бизнесменов, это надо регулировать»; «Бизнес может быть вовлечен в благотворительность, но его основная цель-это прибыль».

Также в среднем диапазоне (3-4 ранг) оказалась **скандинавская модель №3** («Бизнес должен успешно вести дела и исправно платить высокие налоги, а государство эффективно распределять эти налоги, в том числе на социальные нужды»). Здесь, несмотря на проходящие красной нитью через все исследование представления о социальной справедливости («Бизнес должен **делиться** богатством, должен нести доход людям, а не только элите»; «Нам необходимо избегать **несправедливости** в бизнесе, когда большие акулы получают больше, чем трудолюбивые работники» и «Они должны платить налоги, чтобы остальные, кто не в бизнесе, смогли бы тоже начать какой-нибудь бизнес») мы видим и точку зрения, близкую к мнению представителей бизнеса: «Я не согласен с тем, что налоги должны изыматься резко, они должны изыматься умеренно»; «Только так и правильно».

В среднем диапазоне со смещением к отвергаемому оказалась **англо-саксонская модель №4** (Ответственность бизнеса перед обществом должна ограничиваться уплатой налогов, созданием рабочих мест, выплатой заработной платы и соблюдением условий труда). По мнению респондентов, «Ответственность бизнеса не должна быть ограничена», кроме того, в комментариях подчеркивается, что обязательно «Нужно создавать рабочие места и бизнес тоже должен быть ответственным».

Англо-американская жестко-прагматическая модель № 6 «Сутью социальной ответственности бизнеса является обеспечение прибыльности предприятия и ответственность перед акционерами, Все остальное является дополнительной нагрузкой на бизнес, снижающей его эффективность») была отвергнута более чем в 70% случаев, причем с очень эмоциональными комментариями: «нет, нет, нет!!! Бизнес должен помогать народу!», «Сплошная жадность и обогащение!».

Итак, местным населением отвергаются «англо-саксонские» модели, далекие от представлений африканского населения о социальной справедливости.

Это очень ценная информация для переговоров. Понимая социальные представления населения, мы можем вести переговоры на уровне системы ценностей страны-партнера, соответствовать их ожиданиям, а это способствует установлению отношений доверия и взаимопониманию.

Сотрудники посольства.

Выступивший в качестве эксперта сотрудник посольства Намибии, прежде всего, подчеркнул необходимость взаимодействия бизнеса и государства в решении социальных задач и взаимоподдержку по принципу «ты мне, я-тебе»: «Ответственность государства перед бизнесом состоит в создании условий для его нормальной работы через принятие соответствующих законов, ликвидации ненужных административных барьеров и т.д. Ответственность бизнеса – это помощь государству в решении социально-экономических вопросов». При ранжировании моделей социальной ответственности бизнеса данным экспертом получились следующие результаты:

1 и 2 место соответственно («скандинавская») «Бизнес должен успешно вести дела и исправно платить высокие налоги, а государство эффективно распределять эти налоги, в том числе на социальные нужды» и («англо-саксонская») модели «Ответственность бизнеса перед обществом должна ограничиваться уплатой налогов, созданием рабочих мест, выплатой заработной платы и соблюдением условий труда». Эксперт, как представитель государственной власти, и в выборе приоритетных моделей социальной ответственности бизнеса исходил из необходимости эффективного взаимодействия государства и бизнеса.

3 и 4 место («срединный диапазон») занимают модель № 1 «социально-справедливого», прозрачного и подконтрольного бизнеса, а также «модель №5, сверхнормативная модель меценатства, или «личной инициативы».

Последние, 5 и 6 ранговые места принадлежат «смешанной» социально-ориентированной модели №2 и жесткой «асоциальной» модели №6.

Также были опрошены сотрудники посольства России в ЮАР (Претория) и Генконсульства РФ в Кейптауне. Картина очень похожая. Самым главным сходством можно считать единодушное присвоение первого ранга «смешанной» модели социальной ответственности, в которой государству отведена четкая роль в регуляции взаимоотношений между бизнесом и обществом (см. модель №3 в таблице), а последнего, шестого ранга – жесткой «асоциальной» модели («6 в рейтинговой таблице). В промежуточный, срединный диапазон (ранговые номера 3 и 4) у всех опрошенных нами представителей российского посольства и Генконсульства попали модель «социальной справедливости» и «сверх-нормативная» «меценатская». Именно в этих двух моделях государство практически исключено из процесса взаимодействия с бизнесом и не выполняет своей посреднической роли между бизнесом и обществом: в первом случае само общество напрямую контролирует бизнес, а в «меценатской» модели вся социальная ответственность сведена к личной инициативе людей бизнеса. Единственное различие в ответах экспертов – представителей МИД РФ в ЮАР и Намибии касалось двух моделей

социальной ответственности: смешанной и англо-саксонской. В отношении этих моделей мнения у экспертов различались (колебания между 2 и 5 рангом), что в контексте данного исследования, в целом, не представляется существенным.

Российский бизнес в ЮАР и Намибии.

А вот здесь мы получили результаты, которые вводят нас в проблемную зону взаимодействия с африканскими партнерами, то есть в зону потенциального непонимания и рассогласования интересов. Были опрошены представители крупнейших российских компаний, работающих на африканском рынке.

Практически все опрошенные российские бизнесмены (16 человек) – на самом деле гораздо больше - присвоили самый высокий ранг (1 и 2) «асоциальной» прагматической модели («Сутью социальной ответственности бизнеса является обеспечение прибыльности предприятия и ответственность перед акционерами. Все остальное является дополнительной нагрузкой на бизнес, снижающей его эффективность») (см. модель №6 в рейтинговой таблице) и «сверх-нормативной» модели, где сам бизнесмен по личной инициативе принимает решение о благотворительности и социальной помощи незащищенным социальным группам и конкретным людям (см. модель № 5). Главная причина данного выбора, фактически, анти-коррупционная: помощь должна найти адресата, а не быть разворованной. На последние места в рейтинговом списке единогласно попали «скандинавская» модель, связанная с высокими налогами и сильно выраженной ролью государства (модель № 3 в рейтинговом списке), а также «социально-справедливая» модель полной прозрачности и подконтрольности бизнеса (модель №1), что, в целом, видится вполне логичным. В срединном диапазоне (3 и 4 ранг), как и в ответах представителей российского посольства, оказались «смешанная» (№2) и «англо-саксонская» (№4) модели социальной ответственности бизнеса.

Сотрудники государственных структур ЮАР и Намибии, специализирующихся в области международных бизнес-отношений (Государственная Палата промышленности и торговли Намибии (Виндхук) и ЮАР (Кейптаун).

Если сопоставить данные, полученные при опросе представителей российского бизнеса с ответами представителей Государственной палаты Промышленности и торговли ЮАР и Намибии, то мы увидим противоположную картину. Эти ответы характеризуют представления местных госслужащих в области международных деловых отношений о востребованных в странах Юга Африки формах социальной ответственности. Их ответы – это, фактически, ожидания в области участия иностранных инвесторов в решении социальных проблем африканских стран. Кроме того, мнения

достаточно высокопоставленных сотрудников государственных учреждений во многом совпали с ответами опрошенных чернокожих студентов Университетов, которые мы привели выше.

Так, предпочитаемыми моделями (1 и 2 ранг) оказалась, прежде всего, «сверх-нормативная» «меценатская» модель социальной ответственности бизнеса («Социальная ответственность бизнеса должна включать в себя, прежде всего, личную инициативу людей бизнеса в социальной сфере, благотворительность, помощь наименее защищенным группам людей и конкретным людям»), на второе место была поставлена «социально-справедливая» модель социальной ответственности («Бизнес должен быть прозрачным т.е. контролироваться обществом в двух основных сферах – в сфере охраны окружающей среды и в соблюдении прав трудящихся»). Вспомним, что именно эту модель большинство опрошенных студентов поставило на первое место как наиболее предпочитаемую).

В качестве единогласно отвергаемой модели была названа «асоциальная» прагматическая модель, де-факто не имеющая отношения к социальной ответственности бизнеса (так же поступили и практически все опрошенные африканские студенты). А ведь именно эту модель поставили на 1 место представители крупного российского бизнеса, ведущего бизнес в Африке и планирующего расширять свое деловое присутствие в странах африканского Юга! Кроме того, африканские государственные служащие отвергли также и классические «англо-саксонскую» и «скандинавскую» модели социальной ответственности бизнеса, объяснив это тем, что «бизнес должен делать гораздо больше, чем просто платить налоги и создавать рабочие места».

В целом, по мнению как африканских студентов, так и представителей государственных и деловых кругов африканских стран, иностранный бизнес, приходящий в Африку, должен включаться в процесс решения социальных проблем африканских стран и таким образом «оплачивать» возможность вести бизнес в Африке и иметь отношение к ее ресурсам. При этом это участие предполагается не как формальная уплата налогов (это и так предусмотрено законом и является необходимым условием ведения бизнеса в Африке, впрочем, как и в любой другой стране), а как реальные действия, которые помогут Африке решить вопросы создания рабочих мест, строительства жилья, вопросы образования и здравоохранения, чрезвычайно остро стоящую в африканских странах проблему обеспечения местного населения питьевой водой и электроэнергией, а также вопрос подготовки местных кадров посредством обучения и передачи технологий.

Российский бизнес, идущий в Африку, должен представлять себе, насколько болезненными являются там вопросы, связанные с социальной сферой. Они должны

уметь говорить с представителями местного бизнеса и государственными чиновниками, представляя себе то проблемное поле, в котором им предстоит работать. Им следует самим поднимать вопросы, связанные с участием России в решении социальных проблем Африки, используя и поддерживая еще существующий, но постепенно исчезающий там имидж России как социального государства. Им нужно, не повторяя ошибок своих предшественников, относиться к нашим африканским партнерам с уважением и пониманием, и, планируя те или иные шаги в области социальных проектов, советоваться с представителями власти на местах.

В целом, можно сказать, что представления о «правильных» моделях социальной ответственности бизнеса у африканцев несколько идеализированные, завышенные и, я бы сказала, наивно-романтические, связанные с общим представлением о «социальной справедливости». У опрошенных представителей российского бизнеса эти представления можно назвать «цинично-прагматическими» (хотя есть и исключения, их представляют люди, которые действительно знают и любят Африку и относятся к ней, извините за резкость, без презрения и чванства). У представителей работников посольств РФ в странах Африки они достаточно реалистические и, что стоит особо отметить, в них подчеркивается роль тесного взаимодействия бизнеса и государства, причем государству отводится регулирующая роль. Это хороший вариант и в сложившихся условиях именно он может способствовать эффективной работе российского бизнеса на африканском континенте. К сказанному хотелось бы добавить, что роль науки в информационно-исследовательском сопровождении деятельности как бизнеса, так и государства в странах Африки стоило бы рассмотреть более внимательно. Сравнительный анализ дал весьма поучительные результаты!