

Т. Н. Крамарева

К ПРОБЛЕМЕ МОДУСОВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА

Работа представлена кафедрой эстетики и этики.

Научный руководитель – доктор философских наук, профессор А. В. Чечулин

В статье рассматривается фундаментальная этическая категория ответственности. Анализируются также модусы ответственности, субъектом которых выступает бизнес-сообщество. Таковыми модусами, по мнению автора, являются меценатство, благотворительность, страховая ответственность корпорации по отношению к работникам и др., однако спонсорство исключено из поля этической ответственности бизнес-сообщества.

Responsibility as fundamental ethical category consists the domain of the article. There is also examined the variety of different modus of the responsibility due to the business-community as a subject. They are patronage of the arts, charity, corporative insurance towards the staff and so on, in the author's opinion, but sponsoring is excluded from the field of ethical responsibility of the business-community.

Фундаментальная этическая категория ответственности приобрела сегодня принципиально новое значение в силу ряда причин. Основными из них, по мнению автора статьи, являются: динамическое развитие по вектору индивидуальности/коллективности в рамках категории ответственности; расширение сферы деятельности этики как практической науки вследствие взаимопроникновения морали, права и политики. Активно развивающаяся прикладная составляющая этики способствует централизации тех ее разделов, которые напрямую отвечают ожиданиям социума. А с другой стороны, эта прикладная составляющая стимулирует процесс маргинализации фундаментальной этики. В рамках «новой» этики востребована ранее не существовавшая трактовка ответственности как преимущественно необходимой подотчетности социуму бизнес-сообщества.

Логика подобной трактовки достаточно очевидна. Коль скоро бизнес-сообщество заявляет о себе как о полномочном выразителе общественной морали и вступает в диалог с обществом, социум в целом также вступает в диалог с бизнес-сообществом и выражает свои ожидания в надежде на адекватный ответ бизнес-сообщества. Однако ответственность бизнес-сообщества имеет амбивалентную структуру: она принадлежит и к духовной сфере, и к сфере прикладной. Эта двойственность затрудняет осознание ответственности и бизнес-сообществом, и социумом в целом.

Ответственность – фундаментальная этическая категория, поскольку определяет сущность отношений между субъектами общества и укоренена в истории этической мысли. Вместе с тем современное понимание смысла этой категории отличается многоаспектностью. Так, ответственность понимается, прежде всего как выражение от-

ношения: благодаря ответственности «Я» и «другие» «люди» во встречном мире вступают в диалог и задают границы собственной «самости».

Еще одна трактовка смысла ответственности подчеркивает ее социальность, поскольку выразителем ответственности может быть только «Я», а совокупность «Я» конституирует общность – социум.

Далее, ответственность является тем общим нечем, что обуславливает поступки и дает о себе знать в последствиях.

Наконец, ответственность имеет более чем одно основание, главными из которых, по мнению автора статьи, являются: страх, забота, польза, совесть, уважение.

Осознанная социумом ответственность выступает в модусе консеквенциональной или интенциональной. Однако наиболее полно эта категория проявляется в модусе системной ответственности. Стоит отметить, что ответственность в своих модусах всегда конкретна: человека осознают ответственным *из-за, в соответствии с* его поступками.

Этический смысл ответственности, субъектом которой выступает бизнес-сообщество, также допускает различные толкования.

Прежде всего, поскольку бизнес-сообщество коррелирует как с духовной сферой (в силу наличия совокупности «Я» – носителей духовного начала, морали), так и со сферой прикладной (в силу характера деятельности, конституирующей данное сообщество), наблюдается смешение этической сущности ответственности с ее объективированно-предметной составляющей, посредством которой нередко проявляется ответственность.

Далее, поскольку бизнес-сообщество необходимо коррелирует и со сферой права, и со сферой политики, и со сферой экономики, велик соблазн «Я» бизнес-сообщества

ства самоидентифицироваться посредством отождествления с государством. В этом случае необходимо-должное (забота государства о гражданах) заступает на место добровольно-желательного, что составляет одну из важнейших характеристик ответственности.

Наконец, ответственность бизнес-сообщества трансформируется по вектору индивидуальности/коллективности. Поскольку субъектом ответственности бизнес-сообщества выступает сегодня, как правило, корпорация – некая совокупность «Я», эта ответственность коллективна. В то же время корпоративную ответственность нередко «олицетворяет» индивидуальное «Я», которое в этом случае значимо не само по себе, но как символ, знак корпорации.

В осознании и проявлении ответственности бизнес-сообщества важным представляется национальный мотив.

М. Вебер, рассматривая «дух капитализма», неоднократно утверждает, что «капитализм», утвердившись в самоценности, выступает как система рациональная, а значит – самосохраняющаяся¹. Подтверждение этой идеи находим у А. Бергсона, подчеркивавшего, что искусственным системам свойственно тяготение к неизменному повторению – «этим закрепляется, даже утверждается их самоидентичность»². Следовательно, капитализм, в рамках которого сегодня пытается функционировать российское бизнес-сообщество, решительно противостоит попыткам расшатывания системы – попыткам проявления свободы в трактовке, близкой к историческому пониманию этого феномена русскими людьми.

Свобода для русского – работа в одиночку, чрезмерное, но кратковременное напряжение сил, свобода быть себе на уме. Поэтому же представители нашего народа, взятые в отдельности, пользуясь выражением П. А. Флоренского, «выше и лучше великорусского общества»³. Как следствие, конструктивность ответственности перед российским обществом требует больше вопросов и ответов.

Духовная оппозиция «протестантизм – ортодоксальное православие» еще более заострена, нежели взаимное неприятие протестантизма и католичества. Таким образом, прилагая значительные усилия, чтобы пойти по западному пути социальной ответственности, российское бизнес-сообщество сталкивается не только с непониманием со стороны социума, но также с противоположными ожиданиями и реакцией внутренней аудитории – многочисленных «Я» корпорации.

Наиболее распространенными формами реализации ответственности бизнес-сообщества выступают корпоративная благотворительность и спонсорство. Согласно определению Ассоциации менеджеров, корпоративная благотворительность подразумевает добровольное выделение компанией ресурсов на поддержку социально значимых областей с целью создания благоприятного общественного мнения о компании. Именно это, по мнению ассоциации, определяет отличие корпоративной благотворительности от благотворительности любого другого вида⁴. Однако процесс развития благотворительности сталкивается с необходимостью поиска ответа на множество вопросов. Так, одной из главных проблем корпоративной благотворительности остается сложность измерения результатов. «Без действенных механизмов измерения эффективности корпорации не будут оказывать долгосрочную поддержку некоммерческим организациям, а сами они не будут знать, насколько эффективно действуют»⁵. Правда, уточняется, что возможен выход из тупиковой ситуации с помощью разработки механизмов измерения организационных способностей и потенциала развития некоммерческих организаций и универсализации показателей. Но в случае реализации подобного предложения лицо уход от проблемы этического смысла ответственности бизнес-сообщества в проблему релевантности общества ожиданиям бизнес-сообщества.

Корпоративное спонсорство представляется феноменом, еще менее отражающим этическую сущность ответственности. Если рассматривать его как возмездную благотворительность, то разрушается смысл благотворительности, а посредством этой утраты – и этическая укорененность ответственности. Напомню, что смысл благодеяния в том, чтобы его подарить: «если что возвращается (в виде благодарности – Т. К.), то уже прибыль, не возвращается – нет убытка»⁶. К тому же подобное толкование корпоративного спонсорства нивелирует его отличия от корпоративной благотворительности. Подтверждением правоты автора статьи может служить то наблюдение, что данную форму социальной ответственности никоим образом не отделяет от корпоративной благотворительности само бизнес-сообщество. Можно предположить, что это происходит в силу недостаточной компетентности российского бизнес-сообщества в этом вопросе. Однако, вероятно, причиной выступает сама природа данных понятий в понимании бизнес-сообщества.

Одним из путей преодоления обозначенных противоречий могло бы стать обращение к меценатству в русле идеи поливариантности модусов ответственности. Этический смысл ответственности, по мнению диссертанта, может воплощаться не только в форме предоставления средств или кредита (как денежного, так и кредита доверия, времени, ресурсов, поддержки, возможностей и пр.). Модусами ответственности могут быть и особое расположения «Я» к «другому», и эффективный для «другого» совет, и полезная для «другого» информация.

Преимущество меценатства как модуса ответственности обусловлено несколькими факторами. **Во-первых**, исторической традицией. **Во-вторых**, включенностью феномена меценатства как в материальную, так и в духовную сферу, и преимущественно в

последнюю. Это, с одной стороны, укореняет меценатство как особую характеристику «Я» русских и заботу о самости «других», а с другой стороны, мотивирует общественное признание и заботу о собственной самости «Я».

Характерно, что, к примеру, в Японии, где благотворительность развивается сегодня в гармонии с социумом, все большее внимание привлекает сфера культуры как цели «социальных инвестиций». Можно предположить, что потребность в самореализации и признании, объективируемая именно в поле культуры, привлекает внимание бизнес-сообщества, преодолевшего первоначальный этап становления. Культура позволяет выйти на иной уровень развития как индивида, так и общности в целом, лишая смысла дискуссии о дистрибутивной справедливости.

Привлекательными также выглядят существенно нематериальные модусы ответственности, поскольку в отношении них практически снимается вероятность деструктивного «замещения», на чем мы уже останавливались ранее.

Наконец, материально объективированные модусы ответственности бизнес-сообщества коррелируют с «Я» в форме страховой ответственности корпорации по отношению к своим работникам. При этом намерения такой объективации ответственности заранее оговорены, т. е. по сути стороны находятся в равном праве (и равной правде), и вектор ответственности гармоничен.

Прочие формы ныне развиваемой социально ответственной деятельности российского бизнес-сообщества, по твердому убеждению автора статьи, есть обязанности государства, его социальных институтов, призванных действовать как защитные механизмы, распространенные на совокупность «Я» социума.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Вебер М. Протестантская этика: Сб. статей. М., 1972.

² Бергсон А. Творческая эволюция: Материя и память. Минск: Харвест, 1999.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

³ *Флоренский П. А.* Православие // Христианство и культура. М., 2001. С. 471.

⁴ Материалы заседания Круглого стола Ассоциации менеджеров «Бизнес и общество: механизмы социального партнерства». М., 2004.

⁵ Там же. С.11.

⁶ *Сенека.* Трактат о благодеяниях // Римские стоики: Сенека, Эпиктет, Марк Аврелий. М.: Терра – книжный клуб: Республика, 1998. С. 16.