

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК ПОТЕНЦИАЛ РОССИЙСКО-АФРИКАНСКИХ ОТНОШЕНИЙ. ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В СТРАНАХ АФРИКАНСКОГО КОНТИНЕНТА

© 2023 Е.В. Харитонова

ХАРИТОНОВА Елена Владимировна, кандидат психологических наук, старший научный сотрудник Центра цивилизационных и региональных исследований Института Африки РАН. Российская Федерация, 123001, ул. Спиридоновка, д. 30/1, e-mail: evh1956@mail.ru

***Аннотация.** Имидж России, доверие к ее внешней и внутренней политике тесно связаны с имиджем ее бизнеса. От того, как ведется бизнес российскими компаниями в Африке, во многом зависит положительное или отрицательное восприятие африканцами России в целом. В статье представлено исследование социальных представлений жителей континента о социальной ответственности бизнеса, работающего в странах Африки. Проведен сравнительный анализ представлений «африканской стороны» и «российской стороны». Эмпирической базой исследования выступили массивы данных, собранных автором. Полученные результаты демонстрируют значительные различия в представлениях о социальной ответственности бизнеса у африканских и российских респондентов. В отдельных случаях получены диаметрально противоположные результаты. Данные свидетельствуют о том, что на уровне социальных представлений существует проблемная зона – потенциальная основа для недостаточного понимания или даже конфликта между российской и африканской стороной. Автор делает вывод, что представления о «правильных» моделях социальной ответственности бизнеса у африканцев связаны с их ценностной системой, с пониманием «социальной справедливости». Знание о предпочитаемых и отвергаемых моделях социальной ответственности бизнеса у африканских партнеров может быть конкурентным преимуществом в налаживании российско-африканских деловых отношений. Можно предположить, что информация о «проблемных зонах» позволит избежать ошибок в коммуникациях и «ловушек», связанных с незнанием, непониманием и учетом социальных представлений африканских партнеров. Автор предполагает, что знание социальных представлений, потребностей, настроений, «запросов» африканской стороны является важным условием выстраивания эффективных деловых коммуникаций и может способствовать реализации потенциала российско-африканского партнерства.*

***Ключевые слова:** Африка южнее Сахары, социальные проблемы, социальная ответственность бизнеса, социальная справедливость, социальные представления, российско-африканские отношения*

DOI: 10.31132/2412-5717-2023-64-3-14-28

ВВЕДЕНИЕ

Представляем лонгитюдное исследование, которое проводилось на протяжении 10 лет в ряде стран Африки южнее Сахары (АЮС). Оно показывает стабильные результаты. Это свидетельствует о двух моментах: первый – запрос на социальную справедливость является инвариантой в системе социальных представлений африканцев. Второй – за обозначенный период не произошло серьезных изменений в системе социальных представлений российского бизнеса, который склонен к весьма жестким формам ведения дел, исходя из прагматических интересов и не всегда учитывает запросы африканских партнеров. Бизнес диктует свои условия, и его интересы доминируют над не-

обходимостью поиска консенсуса, учета интересов и специфики ментальности африканской стороны. Конечно, есть исключения, но, как известно, исключения лишь подтверждают правила.

Проводить социологические опросы в странах африканского континента – задача чрезвычайно сложная: возникают проблемы метода и выборки, огромные сложности представляет организация исследования, процедура опроса, контроль возврата анкет, не говоря уже о «контексте», о котором речь пойдет ниже. Вот почему в отечественной африканистике эта исследовательская традиция пока не представлена в должном объеме. Особое и первостепенное внимание следует обратить на методы и подходы к эмпирическим исследованиям в африканских странах. В этом смысле, предлагаемая работа может считаться новаторской, не всегда соответствующей строгим канонам классического социологического исследования.

Изучение социальных представлений в странах Африканского континента [1; 2; 3, с. 5–23; 4; 5, с. 39–47; 6, с. 3–69; 7, с. 29–38] является практически неразработанной темой в отечественной африканистике. Вместе с тем, эта проблема имеет как теоретическое, так и практическое значение. Знание о том, какую форму социальной ответственности бизнеса наши африканские партнеры считают «правильной», а какие формы отвергают и считают неприемлемыми, может стать необходимым условием и конкурентным преимуществом в налаживании деловых отношений со странами этого континента.

Эмпирической базой исследования выступили массивы данных, собранных автором и исследовательской группой под руководством автора в странах Африки южнее Сахары (АЮС) – в ЮАР, Намибии, Зимбабве, Уганде, Сенегале. Также использовались экспертные интервью с представителями деловых, политических и научных кругов в рамках сотрудничества с Всемирной федерацией научных работников (ВФНР), членом которой является автор настоящей статьи.

СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТРАН АЮС

Африканские страны имеют целый комплекс социальных проблем, унаследованных со времен колониализма и апартеида, многие из которых усугубились в современных условиях. Проблемы, как правило, общие для государств субрегиона: безработица, дефицит социального жилья, низкий уровень образования и сложности с медицинским обслуживанием, обострившиеся в результате эпидемии *COVID-19*, СПИД. Несмотря на то, что Намибия и ЮАР в экономическом плане относятся к относительно благополучным странам Юга Африки, обе обладают богатейшими минеральными ресурсами и сохраняют высокий для континента показатель ВВП на душу населения (Намибия около \$5727, ЮАР больше \$10000) [8, 9, 10, 11], именно на Юге Африки экономический рост сочетается с крайне высоким уровнем социального неравенства, что приводит к высокой степени экономического расслоения, поляризации населения по уровню доходов и крайнему обнищанию значительной части населения [10]. Практически для всех стран АЮС характерен высокий уровень безработицы. Независимые источники заявляют о 40%, среди которых 70% составляет молодежь и 60% женщины [8, 12, 13] при очень низком уровне зарплаты.

В африканских странах чрезвычайно остро стоит проблема с жильем. Например, в ЮАР развернута одна из самых крупных в мире программ по строительству массового жилья для бедных, однако, государственное социальное жилье строится, как правило, на окраинах, из низкокачественных материалов, дома плохо спроектированы. Часто жители социальных кварталов не получают доступа к школам, медицинским учреждениям

и другим объектам социальной инфраструктуры. Население само пытается решить социальные проблемы [14]. Например, в городах Намибии действуют организации, осуществляющие сбор средств на нужды бедного населения. Порой в этом участвуют дети, которые просят у прохожих денег, показывая тетрадку с записями о том, на какие нужды идут средства. Наш взнос также был записан в эту потрепанную тетрадку.

Поскольку государства не справляются с решением социальных проблем, с особой остротой встает вопрос о социальной ответственности бизнеса – как местного, так и иностранного, приходящего в Африку. Так, по данным экспертного интервью с сотрудником торгово-промышленной палаты Намибии (Виндхук) господином Тара Шааника, Намибия нуждается в международном сотрудничестве и помощи в области образования (подготовка национальных кадров для промышленности), нужны квалифицированные врачи, медицинское оборудование, лекарства. Из основных социальных проблем были названы безработица, уход за больными ВИЧ, нехватка квалифицированных кадров – «едва ли найдется область, в которой нам не понадобятся квалифицированные кадры. Нужны не просто кадры, здесь должен быть системный подход – центры по подготовке специалистов, школы, профессиональные училища – нужны компьютерщики, бухгалтеры, математики». Что касается социальной поддержки, которую должен оказывать бизнес обществу, то – в отличие от ЮАР – в Намибии нет законов, которые обязуют бизнес к участию в социальной сфере. Но «мы приветствуем, когда бизнес это делает», – заметил Тара Шааника.

Ндали Че Камати, в то время посол Намибии в России, в эксклюзивном интервью нашей исследовательской группе подтвердил, что основные проблемы Намибии – безработица, СПИД, отсутствие квалифицированных кадров, отсутствие школ, больниц. Специалист Департамента Восточной Европы МИД ЮАР отметил, что главные социальные проблемы – создание рабочих мест, строительство дорог, жилья, обеспечение населения питьевой водой и электроэнергией, решение проблем здравоохранения и образования, а также подготовки и обучения местных специалистов». В целом, проблемы в африканских странах сходные.

В неформальных дружеских встречах, располагая собеседников к открытому выражению своего мнения и к дискуссии (в соответствии с рекомендациям и исследовательским принципам французского социолога и социального психолога С. Московичи [3, с. 5–23; 6, с. 3–69; 15]), мы начали изучение социальных представлений, касающихся социальной ответственности бизнеса. Это дало нам возможность обозначить проблемное поле, которое мы продолжали изучать в нашем исследовании.

ПРОТИВОРЕЧИЕ – КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

В приходе иностранных инвесторов африканская сторона очень заинтересована. Но, как отмечали африканские эксперты, «нам не интересно просто торговать, чтобы что-то продали мы или что-то продали нам. Мы заинтересованы не в “одноразовых” краткосрочных проектах, а в долгосрочном стратегическом партнерстве, которое позволит нам создавать рабочие места, обучать технический персонал, решать социальные проблемы».

Наш респондент, сотрудник МИД ЮАР привел пример: «Допустим, вы приходите и говорите: я хочу продать вам лодку. Мы говорим: хорошо, мы заинтересованы в этой лодке, но также мы заинтересованы в том, чтобы вы научили наших людей ремонтировать эту лодку, ее обслуживать, кроме этого, мы можем договориться вместе с вами построить завод, который будет производить лодки, адаптировав их к нашим условиям, и делить прибыль».

Африканцев интересует не столько конечный продукт, сколько участие в создании этого продукта и возможность развивать свой бизнес. Российский бизнес, как правило, заинтересован в обратном: продать, получить прибыль и уехать. Как нам сообщил в личной беседе один из руководителей крупной международной компании с южноафриканским капиталом, представленной в Москве, африканер по происхождению, «русские бизнесмены чрезвычайно талантливы и изобретательны, однако почему-то боятся вкладываться в долгосрочные африканские проекты, они всегда хотят быстрой прибыли».

Большинство российских компаний за редким исключением работают агрессивно и эгоистично, не просто игнорируя социальные проблемы, но зачастую усугубляя их своими действиями. Так, представитель крупнейшей российской компании в Намибии (позволим себе не называть его имя из этических соображений) признался, что они даже не подписывают договоры с африканцами, которые работают у них по принципу «поработал – получил булку с маслом», «никаких договоров, никаких контрактов». Следует отметить, что в странах Африки охраной труда, как правило, занимаются специальные органы и профсоюзы. Выяснилось, что нанимать рабочего российские предприниматели стараются без контрактов, чтобы не столкнуться с силой африканских профсоюзов. И вообще стараются не иметь дела с членами профсоюза.

О МОДЕЛЯХ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Когда на законодательном уровне социальная ответственность бизнеса прописана недостаточно четко и оставляют выбор за представителями бизнеса, особую важность приобретает знание ожиданий африканских партнеров. Это необходимо для нахождения компромисса, который устроит обе стороны, для построения устойчивого долгосрочного сотрудничества.

Существуют разные типологии моделей социальной ответственности бизнеса [16, с. 81–98; 17, с. 22–36; 18, с. 46–55]; мы взяли за основу концепцию 3-х базовых моделей: англо-американская (англо-саксонская), европейская, смешанная.

Англо-американская (англо-саксонская) модель социальной ответственности известна с XIX в. Ответственность бизнеса перед обществом ограничивается созданием рабочих мест и обеспечивает эффективность их использования через заработную плату, создание условий труда и выплату высоких налогов. В силу природы англо-американского предпринимательства, основанного на максимальной свободе субъектов, многие сферы общественных отношений остаются до сих пор саморегулируемыми. В том числе, сфера трудовых отношений работник-работодатель (двухсторонний договор), добровольность медицинского страхования. В то же время, в США выработаны многочисленные механизмы участия бизнеса в социальной поддержке общества через корпоративные фонды, нацеленные на решение разнообразных социальных проблем за счет бизнеса (спонсирование профессионального образования, пенсионных и страховых сфер для персонала). Ответственная социальная деятельность и благотворительность корпораций поощряются соответствующими налоговыми льготами.

В европейской модели бизнес платит большие налоги, а государство на эти средства реализует социальные программы для населения. Западноевропейские общества имеют развитые системы денежной помощи; особое развитие поддержки государством социальных услуг наблюдается в скандинавских странах (Швеция, Норвегия, Дания, Финляндия), что получило название «скандинавская модель социального государства и социальной ответственности бизнеса».

Европейская модель социальной ответственности принципиально отличается от американской. Европейский бизнес рассматривает государство как институт, приводя-

щий в исполнение принятые правила поведения, а в США подобное вмешательство государства расценивается как нарушение свободы бизнеса. Американская модель рассматривает в качестве целей корпоративной социальной ответственности прибыльность и ответственность перед акционерами, в то время, как европейская ценит ответственность перед работниками и местными сообществами.

В последние годы в связи с развитием крупного бизнеса наиболее популярной в Европе стала **смешанная модель**, или Корпоративная социальная ответственность (КСО) [17, с. 22–36; 19]. Эта модель ориентирует бизнес на выполнение обязательств и социальную инициативу в сфере условий труда, заработной платы, выплаты дивидендов акционерам, выпуска качественной продукции и оказания услуг, охраны окружающей среды, реализации социальных инициатив населения [18, с. 49]. Корпоративная деятельность, как правило, регулируется нормами, стандартами и законами государства [17, с. 22–36; 18, с. 46–55; 19].

У российского бизнеса пока нет четкой ориентации на одну из вышеперечисленных моделей, основы заложены в принятой в 2004 г. на XIV съезде Российского союза промышленников и предпринимателей Социальной хартии российского бизнеса [19]. Можно констатировать, что мы наблюдаем переход от «хаотической» благотворительности к корпоративной социальной ответственности. Государство четко не определилось в том, какую часть социальной ответственности должен взять на себя бизнес. Предстоит выбрать оптимальную форму взаимодействия бизнеса и общества и реализовывать эти принципы в том числе в системе международных и, в частности, российско-африканских отношений. Вопросы, на которые предстоит ответить обществу и сформулировать запрос бизнесу, были адаптированы в соответствии с африканской спецификой для создания **анкеты-опросного листа**. Нам было важно понять, какую форму социальной ответственности бизнеса перед местным населением ожидают в африканских странах, чтобы учитывать это знание при ведении переговоров и в реальной деятельности на континенте.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О «ДОЛГЕ», ИЛИ «ОТВЕТСТВЕННОСТИ» ПЕРЕД МЕСТНЫМ НАСЕЛЕНИЕМ И СООБЩЕСТВАМИ БИЗНЕСА, ПРИХОДЯЩЕГО В «БЕДНЫЙ» РЕГИОН

Авторами проведено исследование на тему: «Представления о “долге”, или “ответственности” перед местным населением и сообществами бизнеса, приходящего в “бедный” регион. Его можно отнести к области компаративистики, поскольку основной задачей и базовой технологией является сравнение представлений о социальной ответственности бизнеса у африканской и российской сторон. Таких исследований крайне мало. Задача осложняется тем, что сравнения социальных представлений в межкультурных исследованиях всегда сталкиваются с принципиальными контекстными различиями. В результате исследователь получает либо искаженную, либо упрощенную картину.

Размышляя о сравнительном анализе в науке, американский социолог, доктор философии профессор Н. Смелзер [20, с. 3–12] 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» [20, с. 3–12]. 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.

В нашем исследовании в качестве индикатора выступает выбор респондентами востребованной модели социальной ответственности бизнеса, а объяснительный контекст задан спецификой социально-экономической ситуации, в которую погружена каждая из исследуемых сторон – российская и африканская. К сожалению, к числу контекстных факторов можно отнести и то обстоятельство, которые профессор Смелзер называл корректным термином «моральный этноцентризм», подчеркивая, что социальные науки «при выборе категорий сравнения не были справедливы и нейтральны к не-западному миру» [20, с. 3–12]. В ситуации с российским бизнесом в Африке, к сожалению, нередко присутствует и «морально-этическая» контекстная компонента.

Мы провели исследование по авторской технологии перекрестного опроса с использованием методики – анкеты, позволяющей определить, какую форму социальной ответственности бизнеса предпочитает африканская сторона (государственные служащие, бизнесмены, представители науки и высшего образования ЮАР, Намибии, Зимбабве, Уганды, Сенегала; представители местного населения, студенты университетов) и российская сторона – представители работающего в Африке или планирующего «заходить» на континент российского бизнеса, а также сотрудники российских посольств.

В задачи данного исследования входило определение предметного поля, связанного с социальными проблемами и с представлениями о социальной ответственности бизнеса, который работает или собирается работать в странах Африки.

Методика исследования – структурированное интервью и опрос по специально созданной и адаптированной для решения задач исследования в условиях Африки авторской анкете (разработчики – Е.В. Харитоновна, Л.А. Андреева).

В свое время С. Московиси писал о необходимости разработки совершенно особой, специфической методологии для изучения социальных представлений, которая позволила бы вывести теорию социальных представлений на более высокий уровень. Вместе с тем, «в ожидании рождения методологии», релевантной теории, Московиси предлагал пользоваться проверенными методами социологического и социально-психологического исследования, в частности, методом анкетного опроса, который, наряду с контент-анализом, «наиболее адекватен для научного изучения социального представления» благодаря своей гибкости и адаптивности [3; 15, с. 15].

Именно так мы и поступили в исследовании, руководствуясь также утверждением Р. Фарра, согласно которому «не существует единственного “царского” пути для изучения социальных представлений, если говорить о методах исследования» [21, с. 23]. В зависимости от ситуации и от статуса респондента, анкета предлагалась либо в письменном виде, либо в виде устного интервью по аналогичным вопросам. Исследование проводилось на английском языке. Анкета состоит из тезисов, описывающих 6 моделей социальной ответственности бизнеса. Респонденту предлагалось проранжировать предлагаемые 6 тезисов в порядке убывания их «правильности». Таким образом, выбор респондента отражает его предпочтение или отвержение тех или иных моделей социальной ответственности и выявляет суть его представления о правильном взаимодействии между бизнесом и местными социальными структурами и населением. 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 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»

(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).

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, или социально-справедливая)
2.	Бизнес должен быть социально-ориентированным: участвовать в социальных и благотворительных проектах.	Смешанная модель (Социально-ориентированная)
3.	Бизнес должен успешно вести дела и исправно платить высокие налоги, а государство эффективно распределять эти налоги, в том числе на социальные нужды.	Скандинавская/Европейская модель
4.	Ответственность бизнеса перед обществом должна ограничиваться уплатой налогов, созданием рабочих мест, выплатой заработной платы и соблюдением условий труда.	Англо-саксонская модель (англо-американская)
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 «антисоциальная» модель («дикий капитализм»)
7.	Изложите свою точку зрения на ту форму взаимодействия государства и бизнеса, которую считаете наилучшей	

Цель исследования: выявление представлений о социальной ответственности бизнеса африканской стороной (африканским менеджментом, государственными служащими и

студентами) и сравнение полученных результатов с представлениями российской стороны (представителями российского бизнеса и сотрудниками российских посольств).

Процедура исследования и инструкция респонденту. Респонденту предлагалось проранжировать предлагаемые модели по степени их «правильности» – какой должна быть социальная ответственность 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.

Ввиду малочисленности выборки, математическая обработка результатов заключалась в выявлении процента опрошенных, присвоивших высший, средний или низший ранг каждой из шести моделей социальной ответственности бизнеса (отдельно для российской и африканской стороны). На данном этапе исследования мы посчитали неинформативным вычисление коэффициента ранговой корреляции. Особое внимание уделялось качественному анализу результатов, что оправдано применительно к исследованию социальных представлений и контексту данного исследования [1; 2; 3; 6, с. 39–47; 7, с. 29–38].

Исследование африканской стороны проводилось в государственных и коммерческих структурах африканских стран, в Торгово-промышленных палатах, а также в Университете Кейптауна (*University of Cape Town*), в Университете Витватерсранд (*Witwatersrand*, Йоханнесбург), в Государственном университете Зимбабве (*University of Zimbabwe, UZ*, Хараре), Политехническом институте Гверу (*Gweru Polytechnic College, Midlands Province*), в университетеMakerере (*Makerere University*, Уганда, Кампала) и в университете Шейха Анта Диопа (*Université Cheikh-Anta-Diop, UCAD* Сенегал, Дакар). Всего 83 респондента.

Исследование российской стороны проводилось среди представителей российских бизнес-структур, работающих в Африке (17 человек), а также среди сотрудников российского посольства в Претории (ЮАР), Кейптауне (Генконсульство РФ), Виндхуке (Намибия), и Дакаре (9 человек), всего – 26 респондентов.

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

Африканская сторона

41% респондентов в качестве приоритетной выбрали «**социально-справедливую**» («**подконтрольную**») **модель социальной ответственности бизнеса (№ 1)**, в наибольшей степени отражающую мечту о социальной справедливости, в соответствии с которой бизнес подконтролен общественности и отвечает ее интересам. 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».

Таблица 2. Выбор «африканской стороны»

Модели социальной ответственности	Статус:	Ранговый диапазон	Процент выбравших
1. Социально-подконтрольная, или социально-справедливая	предпочитаемая	1	41
2. Смешанная (Социально-ориентированная)	предпочитаемая	2	29
3. Скандинавская/ Европейская модель	срединный диапазон	3–4	13
4. Англо-саксонская	ближе к отвергаемому	4–5	7
5. Сверхнормативная (меценатская)	срединный диапазон	3–4	9
6. Прагматическая «антисоциальная» («дикий капитализм»)	отвергаемая	6	1

Таким образом, можно отметить, что данный выбор в качестве приоритетного был сделан людьми, далекими от бизнеса, к тому же с 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). На предпочитаемые первое и второе место эту модель поставили более 30% 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». Снова мы видим здесь представления о том, что бизнес должен «делиться» и «помогать нуждающимся».

«**Сверх-нормативная «меценатская» модель** (№ 5) оказалась в среднем диапазоне выборов (около 5% 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) – 13%. Здесь, несмотря на проходящие красной нитью через все исследование представления о социальной справедливости («Бизнес должен делиться богатством, приносить 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) – 7%. 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 ответственен».

Жестко-прагматическая (антисоциальная) модель (№ 6) была отвергнута практически всеми респондентами и набрала менее 1%, причем с очень эмоциональными комментариями: «Нет, нет, нет!!! Бизнес должен помогать народу!», «Сплошная жадность и обогащение!».

Вспомним, что С. Московиси изначально сформулировал несколько ключевых принципов исследования социальных представлений [6, с. 3–69]. Один из них – получение материала из реальных образцов обсуждений, которые обычно присутствуют в обществе; эмоциональная окрашенность представлений, их значимость в системе ценностей респондентов. Он придавал большое значение неформальным, неофициальным, «любительским» обсуждениям, наподобие обсуждений в кафе или клубах [6, с. 3–69].

Именно такую атмосферу мы старались создать в ходе исследования: неформальную, безопасную, дружелюбную, поощряя эмоциональные комментарии и открытое выражение чувств.

Итак, местным населением отвергаются модели, далекие от представлений африканцев 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.

Российская сторона. Сотрудники посольства

Выступивший в качестве эксперта сотрудник посольства РФ в Намибии 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. А ответственность бизнеса – это помощь государству в решении социально-экономических вопросов».

Также было проведено структурированное экспертное интервью с послом РФ в Намибии А.Н. Худиным (с 2009 по 2017 г.), который любезно согласился принять нашу делегацию и исследовательскую группу и ответить на вопросы. Результаты практически совпадают с вышеуказанным опросом. Кроме того, посол констатировал факт, что «пока Россия не преуспела в установлении деловых отношений в Африке. Отношения в основном остаются политическими. Только недавно были сделаны попытки со стороны России начать бизнес в Намибии».

При опросе сотрудников посольств в африканских странах были получены очень близкие, практически одинаковые результаты. 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 табл. 1).

Эксперты, как представители государственной власти, в выборе приоритетных моделей социальной ответственности бизнеса исходили из необходимости эффективного взаимодействия государства и бизнеса. Последний, шестой ранг был присвоен жесткой «асоциальной» модели (№ 6 в табл. 1). В промежуточный, срединный диапазон (ранговые номера 3 и 4) у всех опрошенных нами представителей российских посольств и Генконсульств 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 Африке

В результате проведения анкетирования и экспертных опросов российской стороны мы получили результаты, которые вводят нас в проблемную зону взаимодействия с африканскими партнерами, то есть в зону потенциального непонимания и конфликта интересов. Были опрошены представители крупнейших российских компаний, работающих на африканском рынке.

Табл. 3. Выбор «российской стороны» (российский бизнес)

Модель социальной ответственности	Статус	Ранговый диапазон
1. Социально-подконтрольная модель, или социально-справедливая	Отвергаемая	5–6
2. Смешанная модель (социально-ориентированная)	Срединный диапазон	3–4
3. Скандинавская/Европейская модель	Отвергаемая	5–6
4. Англо-саксонская модель	Срединный диапазон	3–4
5. Сверхнормативная модель (меценатская)	Предпочитаемая	1–2
6. Прагматическая («антисоциальная»)	Предпочитаемая	1–2

Практически все опрошенные российские бизнесмены (17 человек) присвоили самый высокий ранг (1 и 2) «асоциальной» прагматической модели (см. модель № 6 в рейтинговой в табл. 1) 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 в табл. 1). Главная причина данного выбора, по оценкам респондентов, имеет антикоррупционную мотивацию: 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 табл. 1), 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.

Если сопоставить данные, полученные при опросе представителей российского бизнеса, с ответами представителей Государственной торгово-промышленной палаты ЮАР и Намибии (всего 7 человек), то мы увидим диаметрально противоположные результаты. Эти ответы характеризуют представления местных госслужащих в области международных деловых отношений о востребованных в странах Африки формах социальной ответственности. Их ответы – это фактически ожидания африканских деловых и политических кругов в области участия иностранных инвесторов в решении социальных проблем африканских стран. Кроме того, мнения высокопоставленных сотрудников государственных

учреждений практически совпали с ответами опрошенных студентов университетов, которые мы привели выше. Так, предпочитаемыми моделями (1 и 2 ранг) оказалась, прежде всего, «сверхнормативная» «меценатская» модель социальной ответственности бизнеса, на второе место была поставлена «социально-справедливая» модель социальной ответственности. Вспомним, что именно эту модель большинство опрошенных студентов поставило на первое место как наиболее предпочитаемую.

В качестве единогласно отвергаемой модели была названа «антисоциальная» 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 в Африке, планирующего расширять свое деловое присутствие на африканском континенте! Кроме того, африканские государственные служащие отвергли и классические «англо-саксонскую» и «скандинавскую» модели социальной ответственности, объяснив это тем, что «бизнес должен делать гораздо больше, чем просто платить налоги и создавать рабочие места».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По мнению «африканской стороны», иностранный бизнес должен включаться в решение социальных проблем африканских стран и таким образом «оплачивать» возможность вести дела в Африке и иметь доступ к ее ресурсам. Ожидается не только формальная уплата налогов, но и действия, которые помогут Африке решить острые социальные вопросы.

Бизнесмены должны уметь говорить с представителями местного бизнеса и государственными чиновниками, зная проблемное поле, в котором им предстоит работать. Конечно, представления о «правильных» моделях социальной ответственности бизнеса у африканцев нередко идеализированные, ожидания завышенные, наивно-романтические, связанные с их пониманием «социальной справедливости». У представителей российского бизнеса эти представления «цинично-прагматические» (хотя есть исключения). У работников посольств РФ в странах Африки они реалистичные, в них подчеркивается роль взаимодействия бизнеса и государства, причем государству отводится регулирующая роль. Представители научного и образовательного сообщества африканских стран, члены Всемирной федерации научных работников – представители стран африканского континента, с которыми автор имеет честь общаться в период с 2018 г., подтверждали огромный запрос на социальную справедливость в Африке и говорили о необходимости реализации этого принципа в системе международных деловых и политических взаимодействий.

Мы полагаем, что бизнес с помощью предоставленной ему научно-обоснованной информации сможет строить более эффективные отношения с государственными и деловыми структурами африканских стран и более эффективно использовать потенциал российско-африканских отношений.

ИСТОЧНИКИ

1. Андреева Г.М. *Психология социального познания*. М., Аспект Пресс. 2005, 303 с.
2. Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. *Зарубежная социальная психология XX столетия: Теоретические подходы*. М., Аспект Пресс. 2002, 287 с.
3. Бовина И.Б. Стратегии исследования социальных представлений. *Социологический журнал*. 2011, № 3.

4. Дюркгейм Э. *Социология. Ее предмет, метод, предназначение* (пер. с фр., сост., послесл. и примеч. А.Б. Гофмана) М., Канон. 1995, 349 с.
5. Емельянова Т.П. Социальное представление – понятие и концепция: итоги последнего десятилетия. *Психологический журнал*. 2001, т. 22, № 6.
6. Moscovici S. The phenomenon of social representations. *Social representations* (ed. by R.M. Farr, S. Moscovici) Cambridge, Cambridge University Press. 1984.
7. Sotirakopoulou K.P., Breakwell G.M. The use of different methodological approaches in the study of social representations. *Ongoing production on social representations*. 1992, № 1.
8. Григорьев Л. ЮАР: успехи и проблемы развития. *Бюллетень о текущих тенденциях мировой экономики. Аналитический центр при правительстве Российской Федерации*. Январь 2018. Выпуск 28. <http://ac.gov.ru/files/publication/a/15766.pdf> (дата обращения 13.02.2023)
9. Намибия – ВВП на душу населения. Мировой атлас данных. <https://knoema.ru/atlas/Намибия/ВВП-на-душу-населения> (дата обращения 13.02.2023)
10. Шубин. Г.В., Скубко Ю.С. *Проблемы строительства нерасового государства в ЮАР (2006–2009)*. М., Институт Африки РАН, 2009, 65 с.
11. South Africa – Quarterly Labour Force Survey 2010. Quarter 4. <https://www.datafirst.uct.ac.za/dataportal/index.php/catalog/214> (Last modified Apr 20, 2015) (дата обращения 25.02.2023)
12. Bernstein. *South Africa's Unemployment Crisis the Worst in the World. Newsflashes*. <http://www.ngopulse.org/article/2016/04/21/south-africas-unemployment-crisis-worst-world> (21 April, 2016) (дата обращения 12.02.2023)
13. Nomsa Maseko. South Africa's unemployment crisis: Begging for jobs. *BBC News*. Johannesburg. 25 May 2016. <https://www.bbc.com/news/world-africa-36367703> (дата обращения 13.05.2019)
14. Landman K. Reconsidering Crime and Urban Fortification in South Africa. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-4210-9_10 (дата обращения 25.02.2023)
15. Moscovici S. *La Psychanalyse: Son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France. 1961.
16. Кравцова Е.М., Матвеева В.Ю. Модели социальной ответственности бизнеса в мировой экономике. *Экономика, предпринимательство и право*. 2016, т. 6, № 1.
17. Кузнецова Н.В. Модели корпоративной социальной ответственности. *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. 2013, № 4 (24).
18. Сафрончук М.В. Социальная ответственность корпораций и общественное благосостояние (экономико-теоретический анализ). *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2017, т. 2, № 3, с. 46–55.
19. *Социальная хартия российского бизнеса*. Российский союз промышленников и предпринимателей. <http://рспп.рф/simplepage/474> (дата обращения 13.02.2023)
20. Смелзер Т.Дж. О компаративном анализе, междисциплинарности и интернационализации в социологии. *Социологические исследования*. 2004, № 11.
21. Farr R.M. Theory and method in the study of social representations. *Empirical approaches to social representations* (ed. by G.M. Breakwell, D.V. Canter) Oxford, Oxford University Press. 1993.

SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS A POTENTIAL OF RUSSIAN-AFRICAN RELATIONS (EMPIRICAL RESEARCH EXPERIENCE IN THE COUNTRIES OF THE AFRICAN CONTINENT)

© 2023 Elena Kharitonova

KHARITONOVA Elena V., PhD (Social Psychology), Senior Research Fellow at the Center for Civilizational and Regional Studies of the Institute for African Studies, Russian Academy of Sciences. 30/1 Spiridonovka str., 123001, Russian Federation, e-mail: evh1956@mail.ru

Abstract. *The image of Russia and the credibility of its policies are closely linked to the image of its business. The positive or negative perception of Russia as a whole largely depends on how Russian companies do business in Africa. The article presents a study of the social perceptions of Africans of the social responsibility of businesses operating in African countries. A comparative analysis of the representations of the «African side» and the «Russian side» is demonstrated. The empirical basis of the study was the data collected by the author. The results obtained demonstrate significant differences in the perceptions of social responsibility of business among African and Russian respondents. In some cases, diametrically opposite results were obtained. The data indicate that there is a problem area at the level of social perceptions – a potential basis for a lack of understanding or even a conflict between the Russian and the African sides. The author concludes that the ideas of the «correct» models of social responsibility of business among Africans are connected with their value system, with the understanding of «social justice». Knowledge of preferred and rejected business social responsibility models among African partners can be a competitive advantage in establishing Russian-African business relations. It can be assumed that information about the «problem areas» will help to avoid communication errors and «traps» associated with ignorance, misunderstanding and disregard of the social perceptions of African partners. The author suggests that knowledge of the social perceptions, needs, moods, «requests» of the African side is an important condition for building effective business communications and can contribute to the realization of the potential of the Russian-African partnership.*

Keywords: *Sub-Saharan Africa, social problems, social responsibility of business, social justice, social perceptions, Russian-African relations.*

DOI: 10.31132/2412-5717-2023-64-3-14-28

REFERENCES

- Andreeva G.M. *Psychology of social cognition. A textbook for higher education institutions* (In Russian). 3 ed. rev. and exp. Moscow: Aspekt Press. 2005, 303 p.
- Andreeva G.M., Bogomolova N.N., Petrovskaya L.A. *Foreign social psychology of the 20th century: theoretical approaches. A textbook for higher education institutions* (In Russian). Moscow, Aspekt Press. 2002. 287 p.
- Bernstein. *South Africa's Unemployment Crisis the Worst in the World. Newsflashes.* <http://ngopulse.org/article/2016/04/21/south-africas-unemployment-crisis-worst-world> (21 April, 2016)
- Bovina I. B. *Strategies of studying social representations* (In Russian). *Sociological Journal.* 2011, № 3.
- Durkheim E. *Sociology. Its subject, method and mission* (In Russian). Translation fr. French, compilation, afterword and notes by. A.B. Hoffman. Moscow, Kanon. 1995, 349 p.

- Emelyanova T.P. Social representation – notion and concept: the results of the past decade (In Russian). *Psychological journal*. 2001, vol. 22, № 6.
- Farr R.M. Theory and method in the study of social representations. *Empirical approaches to social representations*. Ed. by G.M. Breakwell, D.V. Canter. Oxford: Oxford University Press. 1993.
- Grigoryev L. Republic of South Africa: successes and problems of development. (In Russian). Bulletin on the current trends of the global economy. Analytical Centre under the Government of the Russian Federation. January, 2018. № 28. <http://ac.gov.ru/files/publication/a/15766.pdf> (accessed 13.02.2023)
- Kravcova E.M., Matveeva V.Yu. Models of social responsibility for business in the global economy (In Russian). *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo*. 2016, vol. 6, № 1.
- Kuznecova N.V. Models of the corporate social responsibility (In Russian). *Tomsk State University Journal of Economics*. 2013, № 4 (24).
- Landman K. *Reconsidering Crime and Urban Fortification in South Africa*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-4210-9_10 (accessed 25.02.2023)
- Moscovici S. *La Psychanalyse: Son image et son public*. Paris, Presses Universitaires de France. 1961.
- Moscovici S. *The phenomenon of social representations. Social representations*. Ed. by R.M. Farr, S. Moscovici. Cambridge, Cambridge University Press. 1984.
- Namibia – GDP per capita. World data atlas. (In Russian). <https://knoema.ru/atlas/Namibiya/VVP-nadushu-naseleniya> (accessed 13.02.2023)
- Nomsa Maseko. South Africa's unemployment crisis: Begging for jobs. *BBC News*. Johannesburg. 25 May 2016. <https://www.bbc.com/news/world-africa-36367703> (accessed 13.05.2019)
- Safronchuk M.V. Social responsibility of a corporation and public welfare (a theoretical economic analysis) (In Russian). *Economics and management: problems, solutions*. 2017, vol. 2, № 3, pp. 46–55.
- Shubin G.V., Skubko Yu.S. *Problems of building a non-racial state in the Republic of South Africa (2006–2009) (In Russian)*. Moscow, InAfr RAN. 2009, 65 p.
- Smelzer T.Dzh. On comparative analysis, interdisciplinarity and internationalization in sociology (In Russian). *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2004, № 11.
- Social charter of Russian business* (In Russian). Russian Union of Industrialists and Entrepreneurs. <http://rspp.rf/simplepage/474> (accessed 13.02.2023)
- Sotirakopoulou K.P., Breakwell G.M. The use of different methodological approaches in the study of social representations. *Ongoing production on social representations*. 1992, № 1.
- South Africa – Quarterly Labour Force Survey 2010. Quarter 4. <https://datafirst.uct.ac.za/dataportal/index.php/catalog/214> (Last modified Apr. 20, 2015)