

ТРЕНДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

А.Н. Сажнов, А.А. Власенко

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В КОНТЕКСТЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ: СИМБИОТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СТАБИЛЬНОСТИ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Аннотация. Предметом исследования является взаимодействие коммерческих компаний и неправительственных организаций в контексте корпоративной социальной ответственности. Подробным образом авторы рассматривают теоретические аспекты функционирования межсекторных союзов (альянсов) в американском социально-экономическом пространстве. Особое внимание уделено Симбиотической модели стабильности, разработанной исследователями М. Шумейт и Э. О'Конор. Данная макроуровневая модель рассматривается с позиций коммуникативного подхода, а также акцентируется на функциональных различиях коммерческих и некоммерческих организаций и способах их преодоления. Кроме того, авторы статьи фокусируются на роли различных групп стейкхолдеров в создании межсекторных альянсов. В данной статье был применен организационный подход, а также такие методы исследования, как моделирование, абстрагирование, анализ и синтез. К основным выводам проведенного исследования можно отнести следующие. Функциональные различия коммерческих и некоммерческих организаций могут быть преодолены с помощью коммуникационного взаимодействия, в рамках которого каждый из партнеров адресует другому некое сообщение о возможностях накопления разных форм капитала. Находясь в симбиотической связи, НПО и корпорации повышают свою устойчивость к воздействию внешней среды. В России данный вид взаимодействия может способствовать профессионализации "третьего сектора" и консолидации общества в целом.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, КСО, неправительственные организации, НПО, корпорации, бизнес, социальное партнерство, гражданское общество, межсекторные союзы, третий сектор.

Abstract. The subject of this research is cooperation of corporations and non-governmental organizations on the context of corporate social responsibility. The authors carefully examine the theoretical aspects of functionality of the cross-sectoral unions (alliances) in the American socioeconomic space. A special attention is given to the symbiotic model of stability, developed by the researchers Michelle Shumate and Amy O'Connor. This macro-level model is being examined from the position of communicational approach, and makes an accent on the functional differences of corporations and non-profit organizations and means of overcoming them. In addition to that, the authors concentrate on the role of various groups of stakeholders in creation of cross-sectoral alliances. The authors conclude that the functional differences between commercial and non-profit organizations can be surmounted through communicational collaboration, within the framework of which each of the partners addresses the other on possibilities of establishing various forms of capital. Existing in symbiotic relations, the non-governmental organizations and corporations increase their sustainability towards the effects of external environment. In Russia, such type of cooperation can promote professionalization of the "third sector" and consolidation of the society as a whole.

Keywords: Corporate social responsibility, CSR, Non-governmental organizations, NGO, Corporations, Business, Social partnership, Civil society, Cross-sectoral unions, Third sector.

Межсекторные союзы или альянсы (в зарубежной исследовательской литературе «cross-sector alliances») неправительственных организаций и коммерческих структур, широко представлены в западном типе общества и, по мнению многих авторов, являются одной из наиболее действенных и востребованных форм социального партнерства в США и ряде стран западной Европы. В российском социально-экономическом пространстве подобная практика представлена значительно слабее. Большой частью она проецируется западными корпорациями на отечественную предпринимательскую деятельность, в том числе посредством дочерних компаний и филиалов.

Несмотря на развитие российского бизнес-сообщества, его внимание к взаимодействию с неправительственными организациями пока находится на низком уровне. В свою очередь большинство лидеров НПО не рассматривают бизнес в качестве активного участника социального партнерства, а скорее отводят ему пассивную роль финансиста [1]. В российской научной литературе большинство работ в области межсекторного взаимодействия является результатом узконаправленных эмпирических исследований. Однако, несмотря на их внушительное количество, осмысление данной проблематики на макроуровне все еще остается актуальной исследовательской задачей. Кроме того, необходимость выработки привлекательной для бизнеса модели социального партнерства все чаще обращает внимание российских авторов на возможности взаимовыгодного сотрудничества организаций «третьего сектора» и коммерческих компаний. Мы предполагаем, что развитие устойчивых союзов НПО и бизнеса может выступать в качестве важнейшего фактора развития гражданского общества в России.

Межсекторные альянсы достаточно подробно исследованы и концептуализированы западными авторами, главным образом в силу социокультурного соответствия данной проблематики западным типам общества и, следовательно, ее политической актуальности. Следует, однако, заметить, что, если в Соединенных Штатах корпоративная социальная ответственность (КСО), как правило, определяется уровнем поддержки местных сообществ со стороны бизнеса, то в Европе

социальная защищенность достигается, по сути, принудительным путем, через высокие налоги. Благотворительная деятельность воспринимается американскими компаниями обширно и простирается на многие сферы общества: экология, здоровье, университетское образование и т.д. В большинстве стран континентальной Европы, в силу тяжелого налогового бремени, финансирование данных направлений ложится на государство [2].

Заметим, что в силу особенностей американской модели КСО, основанной на максимальной независимости субъектов социальных отношений, большинство сфер общества остаются саморегулируемыми. В Соединенных Штатах было выработано множество механизмов поддержки общества посредством различных корпоративных фондов, направленных на решение социальных проблем. При этом активность в данном направлении иницируют сами компании, а их социальные инвестиции поощряются налоговыми послаблениями. Предполагается, что в стратегическом плане корпорацией будет достигнут определенный экономический и социальный результат [3].

Межсекторные альянсы (как одно из проявлений КСО) являются специфической формой кооперации двух типов организаций – коммерческих и некоммерческих, с разными целями, задачами и уровнем общественного доверия. М. Шумейт и Э. О'Конор определяют такие союзы как интерорганизационные коммуникационные отношения, которые способствуют, во-первых, накоплению капитала, во-вторых, мобилизации населения [4]. Актуальность такого взаимодействия продиктована как минимум двумя ключевыми мотивами. Неправительственные организации преимущественно фокусируются на исполнении социальных заказов и вынуждены привлекать спонсорское финансирование. В свою очередь социальная ответственность бизнеса способствует повышению уровня доверия потребителей к товарам или услугам.

Межсекторные союзы проявляют наибольшую активность в публичной сфере, так как главным образом ориентированы на привлечение внимания со стороны целевой аудитории. Кроме того, высокий уровень общественного доверия в широком смысле решает проблему легитимации

коммерческой деятельности корпораций. Под легитимностью мы понимаем следование принятым и одобряемым в конкретной системе норм поведенческим паттернам. Таким образом, комбинирование брендов и ценностей обеспечивает преимущества в достижении как экономических, так и социокультурных целей.

Взаимодействие НПО и бизнеса в публичной сфере может осуществляться в различных форматах. Прежде всего, речь идет об информационном сотрудничестве посредством рекламы, PR, специальных мероприятий, а также в рамках Интернет-пространства и иных медийных площадок, например, сайтов, социальных сетей и СМИ. Подобная активность позволяет альянсам войти в публичный диалог, а также создает возможности для стейкхолдеров воздействовать на институциональную среду.

М. Шумейт и Э. О'Конор рассматривают межсекторные союзы с позиций коммуникативного подхода и предлагают макромоделю взаимодействия бизнеса и неправительственных организаций. Разработанная исследователями Симбиотическая модель стабильности («the Symbiotic Sustainability Model») фокусируется на коммуникативных механизмах и возможностях экстенсивного развития с использованием ресурсов партнера [5]. Данная модель включает в себе утверждение, что альянсы между коммерческими и некоммерческими структурами принципиально отличаются от союзов в рамках одного и того же сектора из-за различий в их основных функциях. По мнению американского исследователя Л. Льюиса, НПО, в отличие от корпораций, ориентированы на выполнение своей ключевой миссии и в большей степени полагаются на социальный капитал и волонтеров [6]. Основной же целью бизнеса является извлечение прибыли. Как отмечает Д. Остин, межсекторное взаимодействие уникально по своей сути, поскольку партнеры обладают различными показателями эффективности, конкурентной динамикой, организационной культурой, стилем принятия решений, профессиональным языком, стимулами, мотивацией и эмоциональным содержанием [7].

Указанные различия преодолеваются посредством коммуникативного взаимодействия, в рамках которого транслируются интересы

стейкхолдеров. Иными словами, каждый из партнеров должен адресовать другому некое сообщение о возможностях максимизации экономического, социального, культурного или политического капитала в контексте того, что уже известно об организации. В данном ключе НПО чаще всего выступают в роли инструмента легитимации, так как обладают более высоким уровнем общественного доверия [8], а компании являются основным источником финансовых ресурсов. При этом стратегия межсекторного партнерства предполагает решение как глобальных проблем современности (здравоохранение, образование, миграция), так и узкоспециализированных задач конкретного альянса. Опираясь на экологическую терминологию, исследователи определяют отношения между корпорациями и НПО как симбиотические, поскольку они характеризуются обоюдной зависимостью и приносят взаимную пользу.

В подобных союзах обе организации стремятся аккумулировать различные формы капитала, например, финансовый капитал для НПО и социальный капитал для коммерческих компаний. Ценность капитала во всех его проявлениях интерпретируется, оформляется в некое сообщение и адресуется партнеру.

В то время как интересы некоторых корпораций и НПО могут быть представлены одними и теми же лицами (например, акционер компании также является персональным донором НПО), большинство групп стейкхолдеров существенно отличаются друг от друга. В рамках рассматриваемой модели к корпоративным бенефициарам могут быть отнесены акционеры, топ-менеджмент, прочие наемные сотрудники и даже клиенты компании. В данном контексте под бенефициаром мы понимаем лицо, являющееся приобретателем любых выгод и преимуществ, а не только имеющих денежный эквивалент. В свою очередь группа некоммерческих стейкхолдеров, как правило, помимо управляющего аппарата и волонтеров, также включает в себя общественных и политических лидеров [9]. Таким образом, коммуникации между НПО и корпорациями могут быть сконструированы по-разному и различными типами стейкхолдеров.

Каждая из заинтересованных сторон может мобилизовать или ограничить доступ к собс-

твенному капиталу в ответ на предложенную ей коммуникацию. Если стейкхолдеры позитивно оценивают потенциальные выгоды альянса, то мобилизуют и направляют капитал партнерской организации. Аналогичным образом происходит и секвестирование капитала на основе оценки полезности того или иного союза. Во-первых, под сомнение может быть поставлена тематическая совместимость двух организаций, формирующих альянс. На основе проведенного социологического исследования М. Мейстер делает вывод о том, что большинство корпораций более склонны к заключению союзов с НПО, социальная миссия которых связана с их основной деятельностью [10]. Например, компании в сфере добывающей промышленности могут мобилизовать капитал для экологических НПО, но ограничить его в отношении культурно-просветительских организаций. Во-вторых, акционеры зачастую оценивают подобное сотрудничество, нацеленное на долгосрочную перспективу, как неспособность руководства отвечать финансовым интересам компании. В-третьих, коммерческих стейкхолдеров могут не устраивать идеологические мотивы НПО и система представляемых ими ценностей. В-четвертых, сами НПО могут быть озабочены характером деятельности корпораций, поскольку он затрагивает авторитет организации и уровень общественного доверия к ней [11].

В условиях изменяющейся окружающей среды особое значение приобретает относительная устойчивость межсекторных союзов. Мы полагаем, что партнеры, находящиеся в прочной симбиотической связи, более защищены от изменений внешней среды, чем организации, не состоящие в ней. Прочность в данном контексте базируется на способности организаций образовывать согласованную коллективную идентичность [12]. Тем не менее, многие альянсы могут разрушиться под давлением стейкхолдеров и, таким образом, не достичь полноценной устойчивости. В этой связи обе организации помимо финансовых затрат понесут и репутационные издержки. Однако, когда связь партнеров прочна, стабильность может быть достигнута: корпорации, находящиеся во взаимовыгодных отношениях с неправительственными организациями, с меньшей

долей вероятности будут подвержены рискам социальных протестов и волнений. Аналогично, вступая в симбиотическую связь, НПО не будут испытывать проблем с фандрайзингом и смогут эффективнее влиять на общественное мнение, в том числе через СМИ.

Основываясь на выводах данной статьи, мы можем резюмировать, что в настоящее время практика межсекторного партнерства коммерческих и некоммерческих структур в России носит не системный, но эпизодический характер. Крупные компании зачастую «прислоняются» к известным общественным организациям, используя репутацию и авторитет последних для улучшения своего имиджа. Тем не менее, данный формат взаимодействия не предполагает долгосрочного сотрудничества для достижения глобальных целей. Кроме того, общий уровень доверия к НПО в России все еще остается довольно низким, как со стороны бизнеса, так и со стороны общества. Вместе с тем мы можем утверждать, что межсекторные альянсы обладают значительным потенциалом для развития системы социального партнерства в России, поскольку способствуют внедрению качественно нового формата взаимодействия бизнеса и НПО, повышающего не только субъектность каждого из секторов, но и устойчивость социальных связей в целом. На наш взгляд, подобное взаимодействие является предпосылкой и важнейшим условием эффективной консолидации общества.

Мы полагаем, что наиболее востребованными в российском обществе являются программы по защите уязвимых социальных групп граждан, охране здоровья, преодолению социальной поляризации и др. Вместе с тем необходима мобилизация управленческих, финансовых и технологических ресурсов компаний и их внедрение в сети партнерских некоммерческих организаций. Таким образом, будут достигнуты и высокие темпы профессионализации «третьего сектора». Для реализации обозначенных целей важно не только наращивать количество площадок взаимодействия бизнеса и НПО, но и делать их деятельность широко известной, информируя стейкхолдеров и новых участников о выгодах такого сотрудничества.

Библиография

1. Васильева Т.А. Социальное партнерство – базовый принцип межсекторного взаимодействия // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2009. №3. С. 23.
2. Башарина Е.Н. Влияние государственного регулирования на развитие института корпоративной социальной ответственности (КСО) // Государственное управление. Электронный вестник. 2008. №14. С. 2.
3. Симонова Л.М., Аникеева О.П., Бердина Л.А. Модели корпоративной социальной ответственности // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. №5. С. 28.
4. Shumate M., O'Connor A. The Symbiotic Sustainability Model: Conceptualizing NGO–Corporate Alliance Communication // Journal of Communication. 2010. Vol. 60, Issue 3. P. 578.
5. Shumate M., O'Connor A. Corporate Reporting of Cross-Sector Alliances: The Portfolio of NGO Partners Communicated on Corporate Websites // Communication monographs. 2010. 77:2. P. 207-230.
6. Lewis L. The civil society sector: A review of critical issues and research agenda for organizational communication scholars // Management Communication Quarterly. 2005. №19(2). P. 238-267.
7. Shumate M., O'Connor A. Corporate Reporting of Cross-Sector Alliances: The Portfolio of NGO Partners Communicated on Corporate Websites // Communication monographs. 2010. 77:2. P. 211.
8. Wootliff J., Deri C. NGOs: The New Super Brands // Corporate Reputation Review. 2001. №4. P. 157-164.
9. Shumate M., O'Connor A. The Symbiotic Sustainability Model: Conceptualizing NGO–Corporate Alliance Communication // Journal of Communication. 2010. Vol. 60, Issue 3. P. 578.
10. O'Connor A. Merchant of mercy, merchant of death: How values advocacy messages influence jury deliberations // Journal of Applied Communication Research. 2006. №34. P. 263-284.
11. Westely F. Strategic bridging: Environmentalists and business in the marketing of green products // Journal of Applied Behavioral Science. 1991. №27. P. 65-90.
12. Kraatz M., Block E. Organizational implication of institutional pluralism // The SAGE handbook of organizational institutionalism. 2008. P. 243.

References (transliterated)

1. Vasil'eva T.A. Sotsial'noe partnerstvo – bazovyi printsip mezhsektornogo vzaimodeistviya // Uchenye zapiski Rossiiskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta. 2009. №3. S. 23.
2. Basharina E.N. Vliyanie gosudarstvennogo regulirovaniya na razvitie instituta korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti (KSO) // Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik. 2008. №14. S. 2.
3. Simonova L.M., Anikeeva O.P., Berdina L.A. Modeli korporativnoi sotsial'noi otvetstvennosti // Vserossiiskii zhurnal nauchnykh publikatsii. 2013. №5. S. 28.
4. Shumate M., O'Connor A. The Symbiotic Sustainability Model: Conceptualizing NGO–Corporate Alliance Communication // Journal of Communication. 2010. Vol. 60, Issue 3. P. 578.
5. Shumate M., O'Connor A. Corporate Reporting of Cross-Sector Alliances: The Portfolio of NGO Partners Communicated on Corporate Websites // Communication monographs. 2010. 77:2. P. 207-230.
6. Lewis L. The civil society sector: A review of critical issues and research agenda for organizational communication scholars // Management Communication Quarterly. 2005. №19(2). P. 238-267.
7. Shumate M., O'Connor A. Corporate Reporting of Cross-Sector Alliances: The Portfolio of NGO Partners Communicated on Corporate Websites // Communication monographs. 2010. 77:2. P. 211.
8. Wootliff J., Deri C. NGOs: The New Super Brands // Corporate Reputation Review. 2001. №4. P. 157-164.
9. Shumate M., O'Connor A. The Symbiotic Sustainability Model: Conceptualizing NGO–Corporate Alliance Communication // Journal of Communication. 2010. Vol. 60, Issue 3. P. 578.
10. O'Connor A. Merchant of mercy, merchant of death: How values advocacy messages influence jury deliberations // Journal of Applied Communication Research. 2006. №34. P. 263-284.
11. Westely F. Strategic bridging: Environmentalists and business in the marketing of green products // Journal of Applied Behavioral Science. 1991. №27. P. 65-90.
12. Kraatz M., Block E. Organizational implication of institutional pluralism // The SAGE handbook of organizational institutionalism. 2008. P. 243.