1 2007

Бизнес. Общество. Власть.

Business. Society. Government.

Научный студенческий журнал Лаборатории бизнес-коммуникаций базовой кафедры Теории и практики взаимодействия бизнеса и власти Государственного университета – Высшая школа экономики.

GR Department of HSE
Business communications

HSE
Editor.BSG@gmail.com

Декабрь 2007

Business
Society
Government

Бизнес. Общество. Власть.

Выпуск 1

Государственный Университет – Высшая школа экономики

Кафедра теории и практики взаимодействия бизнеса и власти

О журнале 3

Интервью

А. Н. ШОХИН, ПРЕЗИДЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА — ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ 4

Статьи

Подъячев К. В., Мусиенко К. А. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГРУПП ИНТЕРЕСОВ С ПОЛИТИЧЕСКИМИ ПАРТИЯМИ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕЖИМА 10

Масляков Е. РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ. ЕСТЬ ЛИ АЛЬТЕРНАТИВА? 20

Мулукова Л. Р. СТОИТ ЛИ ДЕЛАТЬ БИЗНЕС С ДРУЗЬЯМИ? 29

Максимов Д. ВЛИЯНИЕ БРИТАНСКОГО НЕОКОНСЕРВАТИЗМА НА ПРОЦЕССЫ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ. 35

Первова Н.А. РАЗВИТИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ВЛИЯНИИ ФИЗИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ 43

Картинцев С.С. ПОЛИТИЧЕСКОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ: МАРКЕТИНГ И ЖУРНАЛИСТКАЯ ЭТИКА 55

Анонсы 61

О журнале

Редакция

***С**оздание Журнала было утверждено на заседании Ученого совета 26 октября 2007 года*

Состав редколлегии:

- **Шохин Александр Николаевич** – профессор, зав.кафедрой теории и практики взаимодействия бизнеса и власти
- **Зимин Дмитрий Борисович** – профессор, кафедра теории и практики взаимодействия бизнеса и власти
- **Сивицкий Владимир Александрович** – профессор, декан факультета Право
- **Шариков Александр Вячеславович** – профессор, кафедра медиа-менеджмента и медиа-бизнеса
- **Кириллина Валентина Николаевна** – профессор, кафедра политического консалтинга и избирательных технологий
- **Боголюбова Ольга Владимировна** – помощник президента ГУ – ВШЭ

Команда журнала:

- Ответственный редактор – **Чернова Ольга**, студентка отделение деловой и политической журналистики факультета Прикладная политология ГУ-ВШЭ, 3 курс
- Редактор, верстка – **Иванов Андрей**, студент факультета Социология ГУ-ВШЭ, 3 курс
- Корреспондент – **Масляков Евгений,** магистр факультета Прикладная политология, программы Инвестиционные коммуникации ГУ-ВШЭ, 1 курс
- Редактор – **Максимов Денис**, студент факультета Прикладная политология, 4 курс

Концепция Журнала>>

Контакты:

e-mail: Editor.BSG@gmail.com

web: http://d1.hse.ru/org/hse/buscom/contacts

А. Н. ШОХИН, ПРЕЗИДЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА — ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Беседовала Чернова Ольга

Студентка 3 курса отделения Журналистика факультета Прикладная политология

С Александром Николаевичем Шохиным мы беседовали о новом журнале, о современном образовании и роли в нем науки. Данное интервью будет интересно всем студентам ГУ-ВШЭ, а так же людям, которые интересуются вопросами науки, экономики, образования.

- Александр Николаевич, как Вы считаете, актуален ли сегодня такой журнал, как «Бизнес. Общество. Власть», посвященный коммуникации?

- Журнал с названием «Бизнес. Общество. Власть.» актуален, поскольку диалог между властью и бизнесом, между обществом и бизнесом -это тема, которая волнует всех участников этого процесса. А как известно, треугольник – самая жесткая геометрическая конструкция, в отличие от какого-нибудь параллелепипеда или трапеции. Выстроенные правильно отношения между бизнесом, властью и обществом - залог того, что бизнес будет успешным и к нему будет доверие со стороны властей и со стороны граждан. Это является фактором динамичного развития самого государства, формирования среднего класса, как известно, средний класс -основа политической стабильности в обществе, то есть, это взаимосвязанные вещи. Журнал, который позволит привлечь внимание молодых исследователей в ГУ- ВШЭ и за ее пределами, поможет не только нащупать темы для исследований, в том числе для дипломных работ, магистерских и кандидатских диссертаций, но и выведет их на реальную площадку взаимодействия бизнеса, общества и власти со своими рекомендациями, советами, даст возможность не только по монографиям и статьям анализировать эти процессы, но и быть включенными в них через общение с бизнес объединениями, с правительственными ведомствами, которые формируют предпринимательский климат, и так же, со структурами гражданского общества, прежде всего такими, как Общественная палата. Я думаю, что журнал, несмотря на то, что он затевается на площадке кафедры теории и практики взаимодействия бизнеса и власти ГУ-ВШЭ, должен стать такой публичной конструкцией, к которой будет привлечено внимание всех факультетов ГУ-ВШЭ и родственных структур. Но для этого, безусловно, нужно поработать достаточно энергично, поскольку изданий много, нужно сформировать и удерживать свою нишу. Безусловно, нужно быть оригинальными не в смысле экстравагантности, а в смысле поиска серьезных тем и серьезных ответов на возникающие вопросы.

- Хотелось бы узнать про перспективы развития журнала. Сегодня -это студенческое издание в рамках кафедры. Будет ли он развиваться, выходить на рынок?

- Думаю, что даже в рамках студенческого или, скажем, студенческо-преподавательского издания, не так просто стать читаемым изданием, посещаемым адресом в электронном пространстве. В той же Вышке существует достаточно много периодических изданий, много публикаций. Поэтому первый шаг –это завоевать свое место среди уважаемых изданий в ГУ-ВШЭ, учитывая, что у нас междисциплинарное издание. В нем участвуют и экономисты, и менеджеры, и журналисты, и социологи, и политологи и др. Безусловно, мы просто обязаны вовлекать в журнал тех студентов и преподавателей, в том числе и из других вузов, которые проявят интерес к журналу и которым есть, что сказать. Я думаю, у нас со временем появятся перспективы стать даже периодическим изданием на бумажном носителе. Но в промежутке очень много других возможностей, в частности, увеличить периодичность издания, увеличить его объем. Можно вовлечь авторов по темам, которые сейчас формируются редколлегией, привлечь самых талантливых молодых людей, можно и из регионов. Поскольку нет ни одного электронного издания в wap-пространстве, можно двигаться и в этом направлении.

Нацеливаться надо на то, чтобы выйти за рамки ВШЭ, но еще раз повторю, пока мы не завоюем авторитет внутри Вышки, выскакивать из её лона было бы неправильно. В том числе, нам важно, чтобы и профессорско-преподавательский состав, и обучающиеся в ГУ-ВШЭ не только студенты, магистры и аспиранты, но, может быть, и обучающиеся в рамках системы дополнительного профессионального образования, признали наш журнал как интересное издание. И чтобы с нетерпением ждали, когда с режима ежеквартального издания мы перейдем на 6 выпусков в год, потом на помесячные выпуски и т.д. Я думаю, что первый год работы покажет, насколько все эти амбициозные цели могут быть достигнуты.

- Журнал в первую очередь научное, академическое издание. Хотелось бы в первую очередь узнать Вашу позицию относительно вопроса : какова сегодня роль науки в современном бизнесе в России?

- Бизнес становится инновационным. В последнее время процессы инновационного развития приобретают особое значение в стране. Бизнес повышает спрос на научные исследования, и коммерциализация научных исследований и разработок должна идти гораздо быстрее. Но, к сожалению, мы еще на том этапе инновационного процесса, когда инновацией называется в том числе любая новая технология. Новая для нас, для страны, для отраслей, для регионов. Но она может быть не новой для мира в целом, в том числе для тех стран, с которыми мы конкурируем, в том числе, для так называемой группы БРИК – Бразилия, Россия, Индия, Китай. Схема, о которой я говорю – это схема догоняющего развития, то есть мы, модернизируя производство, используем то, что уже накоплено человечеством. Это готовые решения, которые импортируются вместе с закупкой нового оборудования, новых технологий, в том числе и управленческих технологий. И те же

иностранные инвестиции, бум которых мы наблюдаем в последние 2 года,- это ввоз не только капитала и оборудования. Это по сути дела новый уровень внедрения научных достижений в производство, но закупаем мы их вместе с «железом», как говориться. Мы как бы догоняем, сокращаем разрыв между ведущими странами и Россией. Если по некоторым передовым позициям, скажем, той же электронной базе, отставание составляет 3-4 поколения на действующих производствах, то, закупая оборудование, которое даже демонтируется сейчас в передовых странах, мы сокращаем разрыв до 1 поколения. В этой схеме трудно удерживать не то что лидерство, трудно удерживать разрыв между лидерами и Россией. Поэтому неизбежно нужно по каким-то направлениям прорваться вперед, а для этого нужно коммерциализировать собственные научные достижения.

-В каких отраслях Россия имеет конкурентные преимущества сегодня?

- Прежде всего там, где есть наука – серьезная фундаментальная наука. Нет недостатка в фундаментальных исследованиях, есть проблема недостаточной коммерциализации научных достижений. А это, в свою очередь, связано с недостаточным спросом на инновации со стороны производства. Замкнутый круг получается. Чтобы повысить роль инноваций, необходимо повысить роль науки. Чтобы повысить роль науки и инноваций, необходимо, чтобы производство предъявляло повышенный спрос, и в том числе, на академические исследования, на исследования в корпоративных исследовательских центрах. Крупнейшие российские корпорации заводят у себя исследовательские центры на базе старых исследовательских институтов, отраслевых и проектных организаций. И там где костяк этих организаций сохранился, там действительно существует реальная возможность поддерживать уровень производства таким, чтобы разрывы с передовыми странами не увеличивались. Но в целом ряде отраслей надо создавать этот фундамент заново, либо потому, что это утеряно, либо создавать по - новому, потому что это новые отрасли, где у нас нет наработок периода СССР. Безусловно, важное направление- это нанотехнологии, которые во всех отраслях могут быть реализованы: и в химии, и биологии, и в медицине, и в физике, материаловедении… Здесь очень важна роль государства, которое эти фундаментальные исследования поддерживает, в том числе и через институты типа Российской венчурной компании, через инвестиционные структуры, институты развития, поэтому, без увеличения вклада науки в развитие производства конкурентоспособность российской экономики будет поддерживать все сложнее и сложнее. Еще раз подчеркну: речь не идет о простом увеличении финансирования научных исследований, и в том числе академических. Речь идет о выстраивании эффективно работающей цепочки. Где одинаково важен и, спрос на инновации со стороны производства, и эффективное функционирование образовательно-научной системы. Ведущими исследовательскими лабораториями в мире являются лаборатории университетов. И соединение науки и образования – это очень важная вещь, так как со студенческой скамьи нужно вовлекать молодых людей в реальные исследования, будь то фундаментальные естественный науки, либо экономические, либо инженерные науки. Это позволит резко сократить дорогу от студенческой скамьи к реальному вхождению в производственный процесс. Хорошо, когда преподавание ведется ведущими учеными, а базовые кафедры университетов – это исследовательские лаборатории, где преподавание ведется как бы с передовой. Это очень важно – подпитывать постоянно исследовательские структуры людьми, которых не надо доучивать

и переучивать, которые до получения диплома вовлечены в исследования. Поэтому для производства, для бизнеса, наука становится реальным фактором повышения конкурентоспособности. Становится, но еще не стало. Так что, чем дальше, тем больше, я надеюсь, роль науки и коммерциализации научных исследований будет повышаться.

- В вузе, как президент ГУ-ВШЭ, вы занимаетесь в том числе, и вопросами модернизации высшего образования. В ближайшее время будут ли существенные изменения? Если да, то в каком направлении?

- Сейчас самое главное -реализовать то, что уже принято. В частности, переход на двухуровневую систему высшего образования. ВШЭ была одним из разработчиков нового законодательства, его пропагандистом, пропагандистом, в том числе и присоединения к Болонскому процессу. Сейчас очень важно для ГУ-ВШЭ включиться вместе с бизнесом в разработку новых государственных стандартов и выработку требований к различным ступеням образования, в том числе к бакалаврам, специалистам, магистрам. Очень важно, чтобы было четко определено. по каким специальностям можно оставить пятилетнее обучение. Этот набор не должен быть очень большим. И тут мотивация должна быть очень серьезной. Бакалавр не должен рассматриваться, как недоучившийся специалист. А магистр не должен рассматриваться как специалист, пересидевший лишний год в вузе ради корочки магистра, которая звучит более статусно, чем корочка специалиста. Сейчас многие, в том числе, студенты, относятся к этому так: бакалавр- это неизвестно что, магистр – это неплохо, тем более, если дается отсрочка от армии для молодых людей. И борьба по многим специальностям идет за специалиста, в том числе, чтобы не сильно менять систему образования. Я думаю, что для университета очень важно включиться в эту работу по введению двухуровневой системы. Чтоб была четкость, чтобы как можно быстрее ввести не просто 2-ух уровневую систему по большинству специальностей, но и чтобы четко сформировать систему, которая понятна всем: государству, бизнесу родителям, студентам. И чтобы не было очереди из студентов, желающих продолжить обучение, в условиях, когда предыдущая ступень дает реальную возможность получить хорошую подготовку, признаваемую рынком труда. Для этого надо увеличивать число технологических бакалавриатов, то есть по подготовке реальных специалистов, будь то инженерные или экономические специальности. Если человек хочет работать бухгалтером с широким кругозором, то может быть, бакалавриат и должен это обеспечить. А после получения опыта работы, можно возвращаться в магистратуру и расширять свои познания. Я думаю, что ВШЭ сможет включиться в этот процесс, в том числе, и через свои традиционно хорошие связи и с Правительством, и с бизнесом. Мы будем формировать такие механизмы, в том числе связанные и с присутствием бизнеса в учебно-методических объединениях. присутствием бизнеса в попечительских советах. ГУ- ВШЭ здесь должна стать одним из ведущих вузов, в том числе, и по созданию таких институтов, как фонды целевого капитала. Поэтому революционных изменений я не вижу, и слава Богу, что их не предвидится. Потому что долгие годы шла подготовка тех решений, которые сейчас реализуются. В том числе и по переходу университетов и других социальных учреждений из государственных учреждений в автономные учреждения. Это расширяет поле маневров многих структур, в том числе образовательных. Нам очень важно сейчас быстро освоить это практически, и в случае необходимости, скорректировать. Но ни отказываться от идей реформы профессионального образования, ни ломать их, смысла нет. Сейчас важно, чтобы

все идеи были доведены до практического воплощения.

- Вы член Совета директоров компании «Лукойл» , а если к Вам придет выпускник бакалавриата, вы его возьмете на работу, или скажете, что ему нужно доучиться?

- Я не менеджер. В «Лукойле» я независимый член Совета директоров, который непосредственно в управлении компании, к примеру, в найме работников, участия не принимает. ГУ- ВШЭ значится среди партнеров компании, хотя, конечно, преобладают технические университеты. Это понятно, нужны специалисты именно этого профиля. Но тем не менее, по менеджерским, экономическим специальностям, специалисты с мировым уровнем подготовки и знанием дисциплин, которые преподаются в США, Великобритании, с хорошим знанием языка, нужны. Спрос на таких специалистов высокий. И такие специалисты с российскими дипломами, судя по отчету кадровой службы «ЛУКОЙЛа», в компании работают, в том числе и выпускники ВШЭ.

Рейтинг ГУ-ВШЭ высокий, тем более если у выпускников есть двойной диплом, не только через МИЭФ, но и через программы обмена. Если бы я не был независимым членом Совета директоров, а был бы топ-менеджером компании, я естественно не давал бы указания в первую очередь брать выпускников Вышки, но для меня бы было очень важно сопоставить компетенцию выпускников Вышки с компетенцией выпускников иных вузов, в том числе иностранных. Нельзя, условно составляя рейтинги, радоваться, что мы обошли ту или иную академию или университет. Надо с самого начала равняться на ЛШЭ или ЛШБ или другие университеты на Западе, имея в виду, что компетенции должны быть сопоставимы. И набор специальностей, и качество. Сейчас мы в ГУ-ВШЭ создаем фонд целевого капитала . Одна из его задач – найти финансовый источник для найма профессоров с международного рынка труда. Понятно, что они не впишутся в нашу тарифную сетку. Но мы понимаем, что необходимо приглашать из ведущих университетов специалистов. Переманить их можно, только сохранив им сопоставимые условия материального обеспечения. Мы начинали ВШЭ в 1992 году с того, что занимались подготовкой преподавателей. Они у нас обучались, стажировались в Париже и Роттердаме. И сейчас эта задача тоже стоит. Мы обязаны постоянно повышать уровень квалификации преподавателей. В том числе и нанимая высококлассных специалистов с международных рынков образовательных услуг.

- Александр Николаевич, вы в своем интервью, которое опубликовано на страничке кафедры, советовали нашим выпускникам несколько лет поработать в бизнесе, или академической среде, а затем уже идти во власть. Сами вы в 80-х годах более 5 лет занимались теоретической экономикой. Как вы считаете, необходимо ли заниматься теорией или перспективнее заниматься практикой?

- Сначала я 8 лет занимался практикой. Я работал в институтах Госплана, Госкомтруда. Там был практическая экономика . Я считаю, что это мне очень помогло, поскольку удалось пощупать материю, я хорошо представлял, что такое 5- летний, годовой план, что за люди сидят в том же Госплане. Надо сказать, что это меняет менталитет,

занимаясь академическими изысканиями, ты не понимаешь, понадобятся ли результаты твоих исследований, либо это чисто академические изыскания, которые могут быть игрой ума. Конечно, трудно готовить аналитиков для рынка отдельно, для государственных учреждений отдельно, аналитиков для академических исследований отдельно. Выпускники той же ГУ-ВШЭ должны быть способны к горизонтальным и вертикальным перемещениям, быть мобильны. Кстати, могу судить по многим людям, которые работали в бизнесе в качестве исследователей, аналитиков, если они проявляли себя на этой площадке, то они себя хорошо чувствовали и на государственной службе. Более того, так устроена жизнь, что государственная служба – это большая стабильность, но меньшая зарплата. Бизнес- выжимание пота, но хорошие материальные условия. И многие люди меняют статус не потому, что рвутся к государственной службе, а потому что просто устали, а багаж большой, его можно реализовывать. Я часто встречаюсь с абитуриентами, к примеру, политологами. Я спрашиваю их:. «Кем хотите быть?». «Политиком, депутатом, министром, а лучше, президентом», - частый ответ. Приходится их успокаивать, чтобы не было разочарования. Политиком лучше стать, первоначально, будучи профессионалом в какой-то области. Профессиональная политическая деятельность без глубоких знаний в какой-то области –это то же, что профессиональный революционер. Вот я в недавно посмотрел спектакль –«Берег Утопия» в Российском академическом молодежном театре, спектакль состоит из 3 спектаклей. Начинается в 12 дня, заканчивается в 10 вечера. Это о жизни российских революционеров 19 века. Там описана жизнь революционеров начиная с М. Бакунина и А. Герцена. Видно, что профессиональный революционер, типа Герцена, со временем становится менее радикальным. А каждое следующее поколение все более и более радикально.. Получается, что опыт ничему не учит. Важно, чтобы в политику люди шли уже, получив какой- то опыт. Самое важное, чтобы это был профессиональный опыт, не связанный с политикой. Для политика важно быть экономистом, юристом… .Не хотелось бы, чтобы «пиарщики» становились политиками, так как пиарщики –это люди, обслуживающие политика. Мы видели сентябрьские назначения на министерские посты. Профессиональные политики тоже рассчитывали на эти должности, особенно когда стало ясно, что наступил черед женщин вступать на политическую стезю на уровне федеральных министров. Но на постах оказались профессионалы. Эльвира Набиулина, которая всеми признается ведущим экспертом по структурным и институциональным экономическим реформам; и Татьяна Голикова, лучше которой бюджет никто не знает. Это знаковые назначения. Профессионалы имеют возможность уйти и в бизнес, и в академическую науку. Они востребованы. Должна быть возможность войти в политику и возможность выйти из нее в другие сферы деятельности. Профессионалу легче и войти и выти из политики. Он независим.

- Спасибо, Александр Николаевич за интересную беседу.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГРУПП ИНТЕРЕСОВ С ПОЛИТИЧЕСКИМИ ПАРТИЯМИ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕЖИМА

Подъячев Кирилл Викторович

Кандидат политических наук, выпускник ГУ-ВШЭ, главный аналитик Центра содействия региональному партнёрству

Мусиенко Кристина Александровна

Магистр политологии, аспирантка кафедры политического консалтинга и избирательных технологий факультета прикладной политологии ГУ-ВШЭ

Под политикой часто понимается совокупность отношений, так или иначе сопряжённых с властью. Но возникает вопрос: а какая власть имеется в виду? Так, например, А. Соловьёв определяет политику как «совокупность отношений, складывающихся в результате целенаправленного взаимодействия групп по поводу завоевания, удержания и использования государственной власти в целях реализации своих общественно значимых интересов» [1, 53]. Однако, правомерно ли ограничивать политику только государственной властью? Например, органы местного самоуправления тоже обладают публичной властью (и этим отличаются от общественных организаций) [2, 8], однако они не входят в систему государственной власти. Наконец, бизнес-структуры, общественные организации и любые другие объединения людей тоже обладают некоторой властью, по крайней мере, над своими членами (сотрудниками); ведь говорят же о «корпоративной политике». Весьма распространён и такой взгляд, что отношения власти и подчинения, а, стало быть, и политика, существуют везде, где есть хотя бы 2 человека (Г. Лассуэлл). Не претендуя на то, чтобы однозначно решить этот вопрос, отметим, что в нашем исследовании мы не будем придерживаться чрезмерно широкого толкования политики. Опираясь на классическую традицию, всегда связывавшую политику с одной стороны с государственной властью, а с другой, со стремлением «к высшему из всех благ» (Аристотель), мы полагаем, что неправомерно связывать понятие политики с понятием власти вообще. Политика, будучи телеологически ориентирована на достижение некоторых социально значимых результатов, в конечном счёте, на преобразование реальности, не может быть заперта в рамках малых сообществ, семей, родов, неких общественных групп [3, 5]. Власть, например, отца над детьми имеет совершенно иную природу, нежели власть короля или президента. Ещё Аристотель замечал, что «неправильно говорят те, которые полагают, будто понятия «государственный муж», «царь», «домохозяин», «господин» суть понятия тождественные» [4, 35]. Соответственно, и смешение столь сильно различающихся форм «власти» в рамках одного понятия представляется ошибочным. На наш взгляд, верной является средняя позиция, с одной стороны не истолковывающая понятие политики слишком широко, но и не привязывающая её исключительно к государству. С этой точки зрения, приведённое выше определение А.

Соловьёва необходимо несколько скорректировать, заменив словосочетание «государственная власть» на несколько более широкое понятие «публичная власть», главнейшей отличительной чертой которой является исключительное право на легальное принуждение.

С учётом этих замечаний, политику можно определить так «***политика есть совокупность отношений, складывающихся в результате целенаправленного взаимодействия групп и индивидов по поводу завоевания, удержания и использования публичной власти в целях реализации своих общественно значимых интересов***».

Таким образом, мы видим, что политический процесс представляет собой постоянное динамичное согласование противоречивых интересов различных социальных сил, стремящихся получить доступ к механизмам публичной власти. И чем сложнее устроено общество, чем более развита экономика, тем более сложно и динамично это согласование интересов.

Современная политология подразделяет политические процессы на явные и скрытые (латентные) [1, 292]. Для первых характерно то, что они протекают в публичном пространстве, в институционально-правовых рамках, для вторых характерна закрытость, «кулуарность». И те, и другие процессы естественны для любой политической системы – авторитарной или демократической. Однако, чем выше уровень демократии, тем большее значение имеют явные политические процессы, за которыми общество может беспрепятственно наблюдать.

Изначально институт парламентской власти и служил площадкой для публичного, явного согласования интересов различных слоёв общества (чему началом послужили ещё сословные представительные органы позднего Средневековья); парламент как бы выводил политику в публичное пространство. Однако в современных праламентских демократиях латентые политические процессы никуда не исчезли. Действующие неявно группы интересов всегда использовали структуры и механизмы публичной политики для реализации своих целей. Но в этом в значительной степени и состоит особенность демократического режима, что согласование интересов скрытых групп, будучи вынесенным в публичное пространство, становится открытым для общества, а это, в свою очередь, служит дополнительной гарантией от концентрации политической власти и различных злоупотреблений.

Всё вышесказанное актуально и для России, возможно, даже в большей степени, чем для развитых демократий. Ведь с первых дней своего существования нижняя палата Федерального Собрания стала полем, где различные группы интересов (сначала отраслевой, затем корпоративный капитал) вели разнородную деятельность по продвижению своих интересов, успех которой во многом зависел от активности представителей бизнеса на выборах в Государственную Думу. Очевидно, что на разных этапах развития партийной системы или, лучше сказать, трансформации политической системы, менялись и механизмы участия бизнеса в партийной борьбе. Потому было бы небезынтересным проследить, как трансформируются модели взаимодействия бизнес групп и политических партий: каким образом группы интересов принимают участие в выборах в ГД - создают ли они свои партийные организации, или поддерживают какую-то определенную политическую партию из числа существующих, делают ли ставку на выборах лишь на одну политическую силу или же, наоборот, стремясь получить гарантию защиты своих интересов при любом исходе выборов – пытаются одновременно осуществлять

финансирование нескольких ключевых партий. В значительной степени формы действия скрытых групп давления через публичные политические механизмы могут служить индикатором «открытости» политического процесса, что немаловажно при изучении особенностей демократического (или «контр-демократического») развития нашей страны. Разумеется, группы интересов не сводятся только к бизнес-структурам. Для наших исследований крайне любопытно взаимодействие политических партий и с общественными организациями, и с различными неформальными группами, неинституциализированными политическими силами. В дальнейшем мы намерены обратиться и к этой тематике. Однако, в данной работе мы сосредоточимся пока исключительно на рассмотрении действий бизнеса на политическом поле через посредство института политических партий.

Мы предлагаем разделить рассматриваемый период (с 1992 года по настоящее время) на несколько этапов в зависимости от того, какую форму принимало партнёрство партийных и деловых структур в ходе выборов. Таким образом можно выделить:

1. 1992-1995 годы, характеризующийся стремлением групп интересов из бизнес-сообщества заместить собою партийные структуры, создать собственные «партии интересов»;
2. с 1995 по 1999 год, в рамках которого свойственна поддержка крупным бизнесом существующих партий разной идеологической направленности, активное участие бизнеса в поддержке избирательных кампаний кандидатов в одномандатных округах;
3. с 2000 по 2003 год отличает существенное ограничение возможностей деятельности групп интересов на электоральном поле;
4. период после 2003 года и по настоящее время характеризует возможность бизнес-структур открыто поддерживать лишь «партию власти» и ограниченное количество «разрешённых» политических объединений при отсутствии каких-либо гарантий защиты интересов бизнес-сообщества на политическом поле.

Следует отметить, что в предложенной периодизации представлены те формы взаимодействия бизнес-структур и политических партий, которые казались наиболее распространёнными в данный период. Обозначенная схема отнюдь не отрицает возможность возникновения отношений между партиями и различными бизнес-структурами в разных форматах в рамках одного и того же этапа. При этом не следует рассматривать периодизацию как жесткую конструкцию: если в одних случаях границы этапов видны весьма отчётливо, то в других случаях наблюдается скорее плавный переход от одной формы взаимодействия к другой.

Представительство групп интересов на выборах в ГД в период становления российской многопартийности

Начало 90-х годов охарактеризовалось буйным развитием общественных объединений, союзов и ассоциаций всевозможного толка. В весьма короткие сроки в

России появился целый ряд объединений, претендующих на выражение интересов бизнес сообщества. Однако, как оказалось ни ФТР (Федерация товаропроизводителей России), ни РСПП (Российский союз промышленников и предпринимателей), ни ТПП (Торгово-промышленная палата), ни АПЧП (Ассоциация приватизированных и частных предприятий), ни другие ассоциации подобного рода на тот момент не обладали достаточными ресурсами, чтобы полноценно представлять интересы бизнеса на политическом поле. В то же время по причине недостаточного развития партийной системы, существующие политические партии не были способны эффективно представлять позиции бизнеса.

Между тем, бизнес вовсе не хотел оставаться в стороне от процесса принятия политических решение. По замечанию С. Перегудова, реакцией групп интересов на «вакуум партийности» явилось их стремление «заполнить вакуум, приблизиться к политической власти и решать те задачи, которыми в принципе должны заниматься партии. Таким образом, в начале 90-х многие группы интересов обретают черты партий, причем часто сознательно решаясь на «партизацию» своей деятельности [5, 24].

Параллельно шел процесс создания «партий бизнеса» или же «партий интересов», который также описан С. Перегудовым. В качестве «ядра» подобных образований выступала та или иная предпринимательская организация или же группа представителей влиятельных коммерческих структур. Особенностью таких образований стало сочетание ими функций партии и группы интересов, причем в конкретные периоды приоритеты менялись местами. «Гибридный» характер подобных объединений проявился и в том, что все они стремились оказать прямое влияние на исполнительную власть и даже состав правительства, действуя, тем самым, как типичная группа интересов» [5, 26].

В результате в скором времени были созданы политические партии, призванные выражать интересы той или иной части бизнес-сообщества. К политическим объединениям подобного рода относились союз «Обновление» (создан в 1992 г. А. Владиславлевым и А. Вольским), Партия экономической свободы (создана в 1992 г. К. Боровым, И. Хакамадой), Партия консолидации (создана в 1992 г. А. Тихоновым), союз «Предприниматели за новую Россию» (создан в 1993 г. К Затулиным), Аграрная партия России (создана в 1993 г. М. Лапшиным), партия «Демократическая инициатива» (создана в 1993 г. П. Буничем), избирательное объединение «Преображение» (создано в 1993 г. В. Коровиным, Д. Сухиненко, К. Бендукидзе).

А. Зудин склонен расценивать специально созданные для политического давления и участия на выборах «партии интересов» того времени как «новое политическое звено в системе представительства групп интересов, надстроившееся поверх корпоративных звеньев в лице союзов и ассоциаций» [6, 25].

Следует отметить, что на данном этапе российское бизнес-сообщество было далеко от консолидированного представительства групповых интересов. По замечанию Ю. Коргунюка и С. Заславского, в начале 90-х гг. имело место «выливающееся в политическую форму противостояние корпоративных интересов между руководителями госпредприятий «старой закалки» (т.н. «красными директорами») и представителями частного сектора» [7, 37]. По большому счёту тогда институты публичной политики использованлись в значительной степени для борьбы бизнес-структур между собой за конкурентные преимущества исключительно в коммерческой сфере.

Так что если отвлечься от судьбы отдельных политических объединений начала 90-х гг. и в целом проанализировать насколько успешной оказалась идея создания «партий

интересов» - получим однозначную картину: специально созданные для продвижения интересов бизнеса партии оказались не в состоянии справиться с поставленной перед ними задачей. Примечательно, что партии, созданные на базе всевозможных бизнес-ассоциаций даже не потерпели поражение на выборах 1993 г., а по большей части просто не смогли принять в них участие. Удивительным подобный результат не назовешь: на что могли рассчитывать организации, не имеющие ни массовой общественной поддержки, ни эффективной организационной структуры, ни, тем более, разветвлённой сети в регионах?

Уже на следующих парламентских выборах 1995 г. большинство «партий интересов» перестали быть самостоятельными, и влились в состав более весомых избирательных объединений. В целом же можно отметить, что уже к 1995 г. российский бизнес потерял интерес к созданию новых «партий интересов», избрав иную стратегию поведения на политическом поле. Оставив в стороне идею замещения политических партий собственными организациями, представители делового мира перешли к модели взаимодействия с уже существующими организациями из числа тех, что действительно опирались на значимые общественно-политические силы страны.

Наконец, подводя итог рассматриваемому этапу, следует отметить, что в этот же период бизнес-сообщество впервые столкнулось с феноменом «партии власти». Так, ещё в преддверии думских выборов 1995 года ряд крупных корпораций осуществлял финансирование избирательных фондов блока НДР (Наш Дом - Россия) - одного из первых вариантов «партии власти».

Группы интересов как инвесторы на политическом рынке

Если во время парламентских выборов 1993 и 1995 гг. широко распространённой была связка конкретного политического игрока с узкоспециализированной бизнес-ассоциацией и созданной на её же основе «партией интересов», то к выборам 1999 г. определённо наметилась тенденция ко всё более непосредственному представительству отдельных корпораций, которые стали играть весьма заметную роль в самом процессе выборов в Государственную Думу». Как и следовало ожидать, наиболее вовлечёнными в избирательный процесс оказались топливно-энергетические компании, стремившиеся благодаря поддержке в стенах Государственной Думы сохранить выгодные для них формы налогообложения. Вполне очевидно, что на выборах в Государственную Думу 1999 г. большинство корпораций нефтегазового комплекса сделало главную ставку на укрепление своих связей со всеми основными фракциями, близкими к «партии власти». Так в материалах открытой прессы упоминалось, что ОАО «Газпром» оказывало поддержку движению НДР («Наш дом Россия») Виктора Черномырдина, группа «Мост» была тесно связана с «Яблоком» Григория Явлинского, блок СПС («Союз правых сил») позиционировавшийся как «партия крупного бизнеса», - с РАО «ЕЭС». В то же время ЛУКОЙЛ сделал основную ставку на блок «Отечество – вся Россия». Очевидно, что в случае с «ЛУКОЙЛ»ом, ставка была сделана на проигравшего. Тем не менее, как и многие другие корпорации «ЛУКОЙЛ» не ограничилась поддержкой одного избирательного объединения. Согласно сообщениям прессы компания поддержала также движение «Наш дом Россия», блок «Единство» и блок «Союз правых сил».Помимо выстраивания отношений с ключевыми избирательными объединениями крупные корпорации приложили немало усилий для поддержки своих кандидатов в одномандатных округах, что

и стало одной из отличительных черт избирательной кампании 1999 года. Хотя большинство претендентов в одномандатных округах, выступали в качестве «партийных кандидатов», тем не менее, непосредственная поддержка, оказывающаяся им крупными корпорациями, связывала их с этими корпорациями гораздо теснее, чем в случаях с теми кандидатами, которые шли по партийным спискам, и чей успех был целиком обусловлен успехом данного объединения. Многим кандидатам это спонсорство помогло победить в своих округах.

Итогом весьма активной деятельности корпораций ТЭКа на электоральном поле стало формирование межфракционной группы «Энергия России», численность которой достигала 122 человек. В её состав входили депутаты из различных партий, представлявших сторонников подчас противоположных идеологий, например, среди членов «Энергии России» были коммунисты Е. Лигачев, Ж. Алферов»; а также В. Пехтин и В. Катренко из «Единства». Как и следовало ожидать, основные усилия данной группы оказались направлены на корректировку налогового законодательства, ценового и таможенного регулирования и т.п.

Рассматривая деятельность «Энергии России» невозможно не обратить внимания на положение другой депутатской группы в ГД – «Деловой России», чья активность была непосредственно связана с вопросами представительства групповых интересов бизнеса. Деловая Россия, объединявшая 48 депутатов и возглавляемая главой компании «Майский чай» Игорем Лисненко, была создана по инициативе РСПП в начале 2001 года. В качестве своей основной задачи «Деловая Россия» обозначила поддержку макроэкономического законодательства, предложенного правительством, а Лисненко публично выражал солидарность с реформаторской программой Германа Грефа. Показательно, что руководителем аппарата нового депутатского объединения стал бывший сотрудник Управления внутренней политики Администрации президента, что можно расценивать как один из признаков начала конца равноценных (или хотя бы потенциально сопоставимых) взаимоотношений между группами интересов и политической властью в России. Мы полагаем, что пример «Деловой России» наглядно демонстрирует то, как менялись взаимоотношения групп интересов бизнеса с политическими силами в ГД. За время, прошедшее с конца 1998 г. по 2002 г. коренным образом изменилась модель взаимодействия групп интересов из среды бизнеса и политиков. Если в начале этого периода бизнес-сообщество выступало скорее в роли инвестора на политическом рынке, выбиравшем, в какую из многочисленных партий следует вложить средства, то в конце рассматриваемого периода стало абсолютно неясно, имеет ли бизнес возможность принимать участие в публичном политическом процессе? Так в Госдуме конца 2001 – начала 2002 гг. бизнес-сообщество могло продвигать свои интересы лишь в том случае, если они соответствовали генеральной линии исполнительной власти и представлявших её в парламенте сил. В то же время, если интересы бизнес-групп каким-либо образом расходились с законодательными инициативами правительства, деятельность по продвижению подобных проектов оказывалась сильно затруднённой. Таким образом, уже в 2001-2002 для корпоративного лоббизма в российском парламенте оставалось всё меньше возможностей.

Выборы 2003 г. – новый виток взаимоотношений между партиями и группами интересов

Сложно однозначно сказать, когда было положено начало новому этапу во взаимоотношениях между группами интересов и партиями. Все же, если задаться целью определить четкие временные рамки рассматриваемого процесса, коренной перелом во взаимоотношениях между бизнесом и ключевыми политическими игроками имеет смысл привязать к развертыванию «антиюкосовской» компании.

Так, хотя в преддверие парламентских выборов 2003 года большинство предпринимателей предпочли воздержаться от самостоятельного участия в борьбе за думские места, степень косвенной вовлечённости бизнеса в избирательные кампании была существенной. Представители бизнеса были готовы формировать партийные списки, стимулировать победу своих кандидатов в одномандатных округах, финансировать отдельные политические партии. Что характерно, многие крупные корпорации одновременно инвестировали деньги в различные политические партии (а не только в СПС, позиционировавшуюся как партия крупного капитала, или в «Единую Россию», претендовавшую на лидерство на политическом поле). Соответствующую финансовую поддержку получили и «Яблоко», и КПРФ.

Пожалуй, первыми о желании положить начало открытым инвестициям в партийное строительство высказались в руководстве «ЮКОСа»: незадолго до парламентских выборов Михаил Ходорковский сообщил, что намерен из собственных средств финансировать две политические силы - «Яблоко» и Союз правых сил. Примечательно, что данное решение получило весьма высокую оценку со стороны Председателя Центризбиркома Александра Вешнякова, который определил последнее как свидетельство о «начале работы по цивилизованным правилам финансирования партий, принятым в демократических странах» [8, 6].

Между тем, начиная с середины 2003 г. в отношениях бизнеса и власти в России произошли коренные изменения, в ходе которых прежняя модель отношений, характерная для 2000-2002 гг. была полностью изменена. Политическая власть, центр которой окончательно переместился в Кремль, установила совершенно новые, качественно иные правила игры, основой которых стало лишение бизнеса политической самостоятельности и, как следствие этого, резкое снижение его политической роли. Изменения в системе взаимоотношений между группами интересов и государственной властью не могли не затронуть механизмы функционирования системы партийно-политического представительства. Бизнес фактически лишился свободы выбора в финансовой и иной поддержке партий: ему оставалось либо вкладывать свои ресурсы в «партию власти», или же поддерживать (да и то ограниченно) только те партии, которые не могли или не хотели стать реальной оппозицией.

Разумеется, у групп интересов оставались определённые возможности для продвижения потенциально «оппозиционных» партий, но делать подобное можно было лишь скрытно, дабы не навлечь на себя немилость правящей партии и стоящей за ней исполнительной власти. Как отмечал С. Радкевич (консалтинговая компания «Никколо М»), хотя спонсирование любых других партий, кроме Единой России, и рискованное дело, но «при желании бизнес найдёт множество нелегальных каналов финансирования партий». Это и «чёрный нал», финансирование через фонды или фирмы-посредники и даже бартер -

когда, например, организация обеспечивает партию транспортом. «После дела ЮКОСа ни одна организация не финансирует оппозиционные партии непосредственно, а делает это через фонды», подтвердил секретарь президиума СПС Б. Надеждин. Соответственно «чем более прозрачна схема, тем меньше бизнес хочет через неё финансировать» [9], заключает он.

Таким образом, в рамках сложившейся системы политические партии, равно как и представители бизнес-сообщества, предпочитают не афишировать большую часть средств, идущих на политическую деятельность, тем самым застраховав себя от многих рисков. В то же время существует ряд некоммерческих фондов и ассоциаций, выступающих в роли посредников между политическими партиями и теми их спонсорами, которые не желают привлекать к себе излишнее внимание.

Ещё одной отличительной чертой нового этапа во взаимодействии групп интересов и партий является то, что в настоящее время бизнес инвестирует средства в проекты «партии власти» не столько потому, что желает получить какие-то блага, сколько потому, что «обязан» делать это, дабы избежать атаки со стороны фискальных и надзорных органов, ставших инструментом давления исполнительной власти на бизнес. Вкладывая ресурсы в единственную партию, деловой мир, по сути, лишён каких-либо гарантий относительно того, будут ли представлены в должной мере интересы бизнес-сообщества. Таким образом, финансируя политическую деятельность, оказывая поддержку партии власти, вкладывая иные ресурсы во всевозможные благотворительные и общественно значимые мероприятия (наподобие «национальных проектов»), бизнес получает всего лишь возможность взаимодействовать с государственной властью, не более того. При этом, ни о каком равноценном партнёрстве и речи быть не может. В «Ведомостях» приведены слова некоего сотрудника крупной компании (к сожалению более точных данных об авторе высказывания не даётся) «Если хочешь чего-то добиться, надо сидеть тихо и не высовываться»… «У нас одна партия — «Единая Россия», именно поэтому весь бизнес сейчас прямо или косвенно инвестирует в неё, но не с расчетом на быструю отдачу, а на всякий случай». Например, в «Фонд поддержки олимпийцев» компании ежегодно отчисляют по $3 млн. без каких-либо гарантий преференций или отсутствия неприятностей» [10].

Разумеется, группы интересов бизнеса не могут быть удовлетворены существующей конфигурацией отношений с политическими партиями (точнее сказать, с единственной политической партией и силами, стоящими за ней). Вкладывая немалые ресурсы в единственную партию, бизнес желает получить хоть какие-то гарантии защиты своих интересов, что вполне логично. В то же время, учитывая, каким образом выстраиваются взаимоотношения групп интересов с правящей партией, сложно представить, что бизнесу будет дана возможность открыто поддерживать другие партии помимо «Единой России».

За относительно небольшой период существования в России альтернативных выборов несколько раз менялась форма участия бизнеса в электоральной борьбе за представительство в Государственной Думе. Так, если на заре становления российской многопартийности разнородные бизнес-ассоциации самостоятельно создавали узкоспециализированные «партии интересов», то уже к середине 90-х гг. группы интересов в большей степени стали делать ставку на косвенное участие в выборах.

К концу 90-х гг. сложились, пожалуй, наиболее благоприятные условия для участия

крупных корпораций в борьбе за представительство в парламенте. Перед бизнесом открылись как широкие возможности для создания и развития партнёрских отношений с различными политическими партиями, так и многочисленные пути продвижения близких по интересам кандидатов одномандатников. Примечательно, что в данный период компании, как правило, делали ставку одновременно на несколько ведущих игроков, чтобы получить гарантию представительства своих интересов в Думе при любом исходе выборов.

Между тем, уже во время президентства В. Путина произошли коренные изменения в модели взаимоотношения бизнеса и ключевых политических игроков. Возможности взаимодействия с любыми политическими партиями, помимо «партии власти» существенно ограничиваются. В то же время, участие групп интересов в различных проектах действующей власти, становятся едва ли не священной обязанностью бизнеса. При этом, несмотря на готовность финансировать деятельность дозволенной «партии власти», бизнес не получает гарантий представительства своих интересов в парламенте. Очевидно, что сложившаяся ситуация, закрепившая явно подчиненное положение групп интересов из среды бизнеса политическим акторам, не может удовлетворять бизнес-сообщество. Тем не менее, вплоть до настоящего времени серьёзных попыток сломить такое положение со стороны бизнес-сообщества не наблюдалось.

Таким образом, мы видим, что в последнее время процесс согласования интересов бизнеса и власти всё в большей степени вытесняется из публичного пространства в латентную сферу. Для продвижения своих интересов у бизнеса остаются непубличные, неформальные каналы влияния – либо через группы внутри правящей партии, либо через «своих» людей в органах исполнительной власти. Что, естественно, не может не способствовать возникновению благоприятной для коррупции атмосферы.

А попытки помешать поддержке бизнесом оппозиционных партий и нелояльных властям общественных организаций привели только к тому, что эта поддержка также приобрела скрытые формы, во многом похожие на сотрудничество некоторых российских промышленников с эсерами и большевиками в начале XX в.

Итогом этих процессов стала латентизация согласования интересов бизнеса и власти, сворачивание публичного пространства и перерождение парламента из дискуссионной площадки в орган по принятию необходимых исполнительной власти законов. Возможно, на определённом этапе развития России эти перемены были неизбежны и даже полезны для развития страны. Но сегодня, когда, как отмечал Ю. Пивоваров, «страна, безусловно, трансформируется… Никогда в истории нашей страны не было такой высокой доли сторонников свободы..» [11, 166], перемещение основных политических процессов в «тень», в латентную сферу, может привести только к тому, что политические партии (включая «партию власти») окончательно утратят связь с обществом. В результате и бизнес-сообщество, и другие социальные силы будут вынуждены искать другие каналы продвижения своих интересов и другие способы возвращения в публичное пространство, в том числе и «революционные». Избежать этого можно только путём новой трансформации процесса согласования интересов, его возврата в публичное пространство в новых формах. Поиск этих форм сегодня – задача и власти, и бизнеса, и экспертного сообщества.

Литература

1. Соловьёв А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2001
2. Автономов А.С. У истоков гражданского общества и местного самоуправления. М., 2002
3. Вслед за Р. Далем мы рассматриваем политику как точку пересечения трёх сфер: власти, территориальности и «социальности» (Dahl R.A. Modern political analysis. Englewood Cliffs (New Jersey), 1963
4. Политика, I, I, 2. (цит. по изд.: Аристотель. Политика, Афинская полития. М., Мысль, 1997
5. Перегудов С. П.. Политическое представительство интересов: опыт Запада и проблемы России – Политические исследования. 1993. № 4
6. Зудин А.Ю. Россия: бизнес и политика. Формы организации бизнеса. - “МЭиМО”. 1996, № 3
7. Коргунюк Ю.Г., Заславский С.Е. Российская многопартийность: становление, функционирование, развитие. М.: Фонд ИНДЕМ, 1996
8. Время новостей, N 64,10.04.2003 (http://www.vibori.ru/news/2003/04/10.html)
9. Политические партии и движения, мониторинг прессы. 22.08.2006 (http://www.polit.ru/monitor/2006/08/22/2.html)
10. Петрачкова А., Николаева А., Смирнов Е.. С кем лучше дружить. Компаниям следует искать покровителей среди крупных чиновников – Ведомости №125 (1652), 11.07.2006
11. Пивоваров Ю.С. Русская политика в её историческом и культурном отношениях. М.: РОССПЭН , 2006

РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ. ЕСТЬ ЛИ АЛЬТЕРНАТИВА?

Масляков Евгений

Магистр 1 курса факультета Прикладная политология,
программы Инвестиционные коммуникации

В этой работе будет предпринята попытка проанализировать нынешнюю социальную политику, которая проводится в России. Так ли она хороша, как нам пытаются донести из Кремля и Государственной Думы? Всилу каких обстоятельств, в России сейчас экономический рост, и как долго он ещё продлится? На эти и ещё многие вопросы нам предстоит ответить и не только в этом эссе, но и в реальной жизни.

Влияние мировых цен на нефть на экономики стран экспортёров.

Начиная с 2000 года, мировые цены на нефть и связанные с ней энергоресурсы находятся на уровне, значительно превышающем многолетний средний уровень. Считается, что в такой ситуации проигрывают те страны, которые являются чистыми импортёрами энергоресурсов (страны Западной Европы, Япония, страны Юго-Восточной Азии), в то время как страны-экспортёры нефти находятся в выигрышной ситуации, получая дополнительные прибыли. Эксперты из Института экономики переходного периода (ИЭПП) опровергают данное общепринятое утверждение. Так, например, в работе С. Дробишевского, А. Козловской и П. Трунина «Выбор денежно-кредитной политики в открытой экономике с экзогенными ценами экспорта» говорится, что «…уже в среднесрочной перспективе, даже в случае устойчивых высоких цен на нефть, страны-экспортёры нефти испытывают рост реального курса национальной валюты и сокращение чистого экспорта. Влияние положительного ценового шока на экономику постепенно исчерпывается за счёт потери конкурентоспособности несырьевого сектора. Снижение цен на нефть в такой ситуации в большинстве случаев будет означать резкое ухудшение платёжного баланса, высокую вероятность валютного кризиса и девальвации национальной валюты. Именно на периоды снижения мировых цен на энергоресурсы приходятся валютные и финансовые кризисы, либо замедление экономического роста и снижение душевого дохода в странах-экспортёрах (Россия, Мексика, Венесуэла, Нигерия, арабские государства, Норвегия)» [1, 3].

Россия занимает второе место по экспорту сырой нефти (данные за 2002 год). На рисунке 1 показано, какую долю мировой сырой нефти экспортируют основные страны экспортёры. Также надо отметить, что «…в 2003 году, по итогам отдельных месяцев, РФ

выходила на первое место по доле в мировом экспорте сырой нефти» [1, 8].

За последние 50 лет можно выделить 3 периода изменения мировых цен на нефть: плавный повышательный тренд (1950 - 1972), резкий рост и падение в период с 1973 по 1986 гг. (ценовые шоки ОПЕК (1973 – 1974 и 1979 – 1980) после чего началось падение цены на нефть) и последний период – широкие колебания цен без явно выраженного тренда (с 1986 года) [1, 9]. Взглянем на рисунок 2.

На этом графике отчётливо виден и последний удар, который разрушил советскую экономику (резкое падение цены, начиная с 1980 года), и время на которое приходятся либеральные преобразования в России (падение цены начиная с 1991 года), 11 октября 1994 года – Чёрный вторник (точка минимума в промежутке с 1991 по 1996 год), и 17 августа 1998 года (минимальная цена на нефть за всю историю постсоветской России). Это описание отчётливо показывает, насколько зависима российская экономика от динамики изменений мировых цен на нефть.

Теперь рассмотрим, как изменялись средние годовые темпы роста реального ВВП ведущих стран-экспортёров сырой нефти в зависимости от среднегодовой цены на нефть сорта Brent в период с 1982 по 2002 год (рисунок 3) и на влияние среднегодовых цен на нефть сорта Brent на профицит/дефицит бюджета основных стран-экспортёров нефти в период с 1982 по 2002 год (рисунок 4). На рисунках 3 и 4 отчётливо видно, как цены на нефть влияют на экономики стран-экспортёров нефти. В периоды, когда цены на нефть находились на высоком уровне, в основных странах-экспортёрах нефти можно наблюдать достаточно быстрый экономический рост. Когда цена на нефть снижалась, то снижался и экономический рост (рис. 3). Также надо отметить, что «…с начала 1980-х годов динамика среднего по странам годового бюджетного дефицита в основных нефтеэкспортирующих странах практически совпадала с динамикой среднемировых цен на нефть (рис. 4). Это объясняется, прежде всего, тем фактом, что в большинстве данных стран доходы от налогообложения экспорта нефти составляют достаточно большую часть доходов бюджета. Поэтому повышение мировых цен на нефть ведёт к росту данных доходов, а снижение цен влечет за собой уменьшение профицита (или увеличение дефицита) бюджета…» [1, 14].

Мировые цены на нефть очень существенно влияют на развитие экономик стран-экспортёров нефти. Напомню, что Россия находится на втором месте в мире по экспорту сырой нефти (см. рис. 1). Говоря о социальной политике государства, надо всегда помнить, как устроена экономика данного государства, какой основной её источник дохода. Это главная причина, почему я уделил столько времени на описание влияния мировых цен на нефть на экономики стран-экспортёров нефти.

Теперь мы переедем к следующему пункту эссе и рассмотрим то, как проводится сейчас в России социальная политика.

Реальное положение вещей.

Уже прошел год, с момента начала реализации приоритетных национальных проектов, но как наши граждане оценивают процесс реализации данных проектов? По данным Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) «…44% опрошенных не заметили успехов в реализации какого-либо из национальных проектов. По мнению 14% респондентов,

наиболее заметны успехи в реализации проекта "Здоровье", по мнению 9% – в реализации проекта "Образование". Проекты "Доступное жилье" и "Сельское хозяйство" назвали в этом контексте соответственно 7% и 6% опрошенных… Каждый пятый опрошенный отмечает наличие позитивных перемен в области здравоохранения и образования, однако почти столько же респондентов говорят и о преимущественно негативных изменениях в этих сферах (17% и 14% соответственно).

Что касается, сельского хозяйства и жилья, то здесь негативные оценки преобладают над позитивными. Положение дел на селе за 2006 год, по мнению 22% респондентов, ухудшилось, и только 13% опрошенных придерживаются противоположной точки зрения. При этом сами сельские жители несколько чаще, чем россияне в целом, полагают, что ситуация изменилась в худшую сторону, и реже – что она улучшилась (27% и 9% соответственно). Наиболее велика доля негативных оценок применительно к жилищной сфере: 38% опрошенных полагают, что жилье за этот год стало менее доступным для россиян, и только 11% – что оно стало более доступным. Каждый третий опрошенный полагает, что ситуация в этой области существенным образом не изменилась…» [2].

Опрос показал, что примерно половина россиян (44%) не заметили успехов в реализации нацпроектов. И это при высоких мировых ценах на нефть, газ и энергетику. А ведь такая благоприятная конъюнктура не навсегда. Рано или поздно, но России придётся сдавать этот очень тяжёлый экзамен и «шпаргалка» виде Стабилизационного фонда и золотовалютных резервов могут нам уже не помочь.

Основные макроэкономические показатели бюджета 2007 (будут представлены только те показатели, которые важны в работе):

1. Цена на нефть марки «Юралс» равна 61 доллар за баррель
2. Цена отсечения на сырую нефть марки «Юралс» для расчета доходов Стабилизационного фонда равна 27 долларов за баррель
3. Цена на газ – 293,8 доллара за тысячу кубических метров
4. Среднегодовой курс доллара – 26,52 рубля за 1 доллар
5. Уровень инфляции – 6,5–8%. [3]

Данный федеральный бюджет предполагает значительные расходы на социальную политику, в том числе и на приоритетные национальные проекты, но это сырьевой бюджет, который имеет право на существование только при высоких мировых ценах на сырьё. Как я уже сказал, история уже имела прецедент, когда цена на нефть резко снижалась в несколько раз. Если подобное повториться, то последствия видятся печальными. Конечно вряд ли ситуация будет столь драматична, какая была во время краха Советского Союза, так как в те времена помимо неэффективной экономической политики, резкого падения цен на нефть и субсидирования стран соцлагеря, у СССР был огромный внешний долг и почти истощенные золотовалютные резервы (СССР был крупнейшим импортёром зерна) [4]. Но, тем не менее, Россия не сможет выполнять свои обязательства перед гражданами,

которые она перед собой поставила в том числе в рамках реализации национальных проектов.

Что делать?

На первый взгляд, ответ очевиден. Надо сходить с сырьевой зависимости и разрабатывать альтернативные источники развития экономики. Как уже отмечалось раньше, сейчас в России реализуются четыре приоритетных национальных проекта («Здоровье», «Образование», «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», «Развитие агропромышленного комплекса»), целью которых является улучшение качества жизни россиян. Но что такое национальный проект? Национальный проект – это простое увеличение финансирования ряда секторов и увеличение зарплат. Это прекрасно! Но национальные проекты не решают структурных проблем, не решают проблем неграмотного распределения и использования денежных средств. «…Национальные проекты заменяют реформы, а это неправильно, потому что проблемы будут продолжать накапливаться, а выделенные в рамках нацпроектов деньги – съедаться инфляцией. Нужны реформы, а не механическое увеличение расходов государства» [5]. Очень важно, чтобы реформы проводились именно сейчас, когда высокие мировые цены на ресурсы, так как в этом случае реформы будут проходить более мягко и менее болезненно для населения.

России нужны реформы (например) в сфере здравоохранения. Чубарова Т. В.[1] ставит вопрос, «…на который не так просто дать ответ, – что же действительно не в порядке с нашей системой здравоохранения. Ведь как справедливо утверждают сами медики, правильно поставить диагноз – это залог успешного лечения» [6, 3]. Постараемся ответить на этот вопрос. Думаю, что ответ будет следующим. Назовём это структурный кризис. За примерами далеко ходить не надо – мы постоянно слышим в новостях о том, что срываются поставки льготных лекарств, больницы и поликлиники нуждаются в капитальном ремонте, но денег на него, как нам обычно говорят, нет. Не лучше ситуация и с образованием, и с ЖКХ. Российский бюджет был назван сенаторами «бюджетом национальных проектов», так как на их реализацию было выделено 230,9 млрд. рублей, что вдвое больше, чем в 2006 году (115,98 млрд. рублей) [7], и это не считая бюджетных расходов на образование, здравоохранение и ЖКХ. Вопрос лишь в том, дойдут ли эти деньги до получателей, или будут потеряны в бюрократических лабиринтах. Практика показывает, что деньги либо разворовываются, либо идут очень долго, следствием чего являются те проблемы, о которых я уже говорил выше (срыв поставок льготных лекарств, отсутствие капитального ремонта и т. п.).

Чтобы дело сдвинулось с мёртвой точки, надо проводить реформы. Рано или поздно это придётся делать. Мы (граждане) должны понять, что ни государство, ни чиновник никогда не решат наших проблем, но они могут создать те условия, при которых мы сможем сами решать наши проблемы: если мы хотим качественную медицину, то мы должны за неё заплатить, если мы хотим качественное образование, то мы должны за него заплатить и т. д. Только в том случае, когда в учреждения начнут поступать живые деньги, появятся и лекарства, и учебники и обученный персонал, так как в этом случае профессия

[1] Чубарова Татьяна Владимировна – заведующая Центром социальной политики Института международных экономических и политических исследований РАН.

преподавателя, врача станет престижной и высокооплачиваемой.

В России уже проводятся эксперименты по внедрению адресной социальной защиты. Так в период с 2000 по 2001 год в Мотовилихинском районе г. Пермь реализовывалась программа оказания адресной помощи малоимущему населению. «В ходе реализации программы организаторами ставились следующие задачи:

1. Оказание малоимущим семьям помощи в выходе на уровень финансовой самообеспеченности через содействие безработным членам семей в трудоустройстве;
2. Предоставление адресного денежного пособия вместе с пакетом социальных услуг, необходимых семье – участнице программы для преодоления сложной экономической ситуации;
3. Использование договора как основы взаимоотношений клиента и органов социальной защиты;
4. Применение индивидуального подхода к решению проблемы каждой конкретной семьи – участницы программы;
5. Выбор семьи в качестве основной социальной единицы и объекта комплексной социальной помощи;
6. Применение практики ведения личного дела семьи в качестве метода управления программой» [8, 13].

В этой программе участвовало 92 семьи, 66 из которых трудоустроились. Администрация города решила распространять эту практику по всему городу. Так, в 2002 году программа стала реализовываться в 4 из 7 районов Перми, а также в городе Краснокаменске [8, 32-33].

В городе Арзамас (февраль – май 2001) реализовывалась программа школьного питания, целями которой были:

1. «Повышение качества питания школьников. Чтобы этого добиться, было решено повысить стоимость питания и сделать его платным для учеников. Параллельно подразумевалось ввести конкурсные механизмы для отбора поставщиков продуктов питания…
2. Введение адресного принципа распределения средств на оплату школьных завтраков для малоимущих семей…» [8, 36-37].

В этой программе принимало участие 5492 семей, из них 1797 семей вышло из программы по ходу её реализации. По окончании эксперимента эта программа продолжала реализовываться. Так, в апреле 2002 года пособие получало уже 4599 детей. Также надо отметить, что расходы городского бюджета на организацию школьного питания

сократились с 10 млн. рублей в 2000 году до 3,6 млн. рублей в 2002 году [8, 41-42].

Заключение.

Конечно, это только первые шаги к либерализации социальной политики в России. Ещё не один такой эксперимент должен пройти, чтобы адресная помощь стала нормой для России. Нам ещё предстоит развивать систему образовательного кредита (пока таких программ очень мало, могу вспомнить только программу «Кредо»), медицинского страхования, ипотеки, так чтобы это стало массовым и выгодным. России придётся принимать законы, которые максимально упрощают ведение малого и среднего бизнеса (например, отменить налоги для начинающих предпринимателей, чтобы они смогли развить свой бизнес), так как это новые рабочие места, а, следовательно, зарплаты, и уверенность в завтрашнем дне, так как если ты потерял работу, то система адресной социальной защиты тебе поможет заново встать на ноги. В этом случае, в России будет сформирован средний класс (в западном понимании, а не в российском), который будет развивать нашу экономику.

***Рисунок 1**. Основные страны-экспортёры сырой нефти, ранжированные по доле в мировом экспорте сырой нефти в 2002 году* [1, 8]

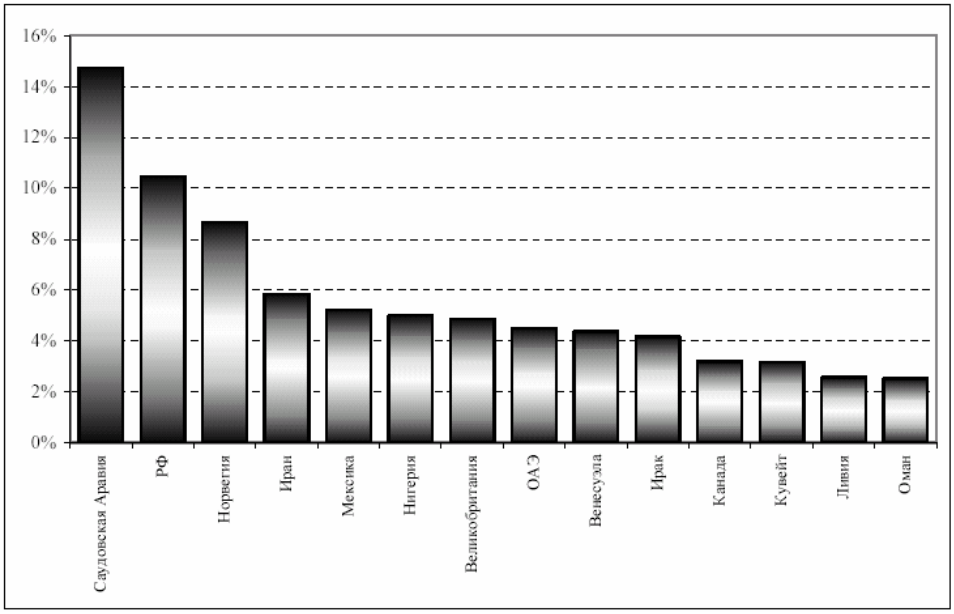


***Рисунок 2**. Динамика цен на нефть марки Brent в 1950 – 2003 годах* [1, 9]

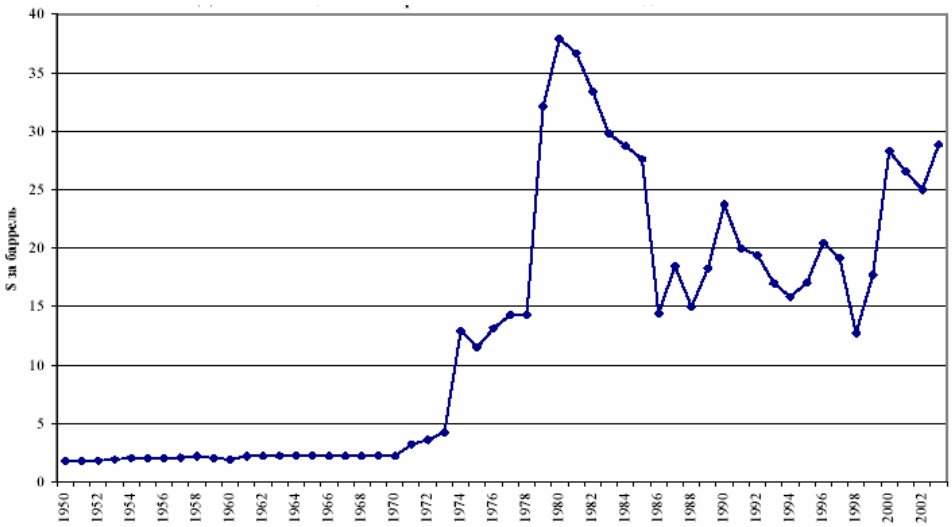


***Рисунок 3**. Средние годовые темпы роста реального ВВП ведущих стран-экспортёров сырой нефти (правая шкала) и среднегодовая цена нефти сорта Brent (долларов за баррель) в 1982 – 2002 годах* [1, 10]

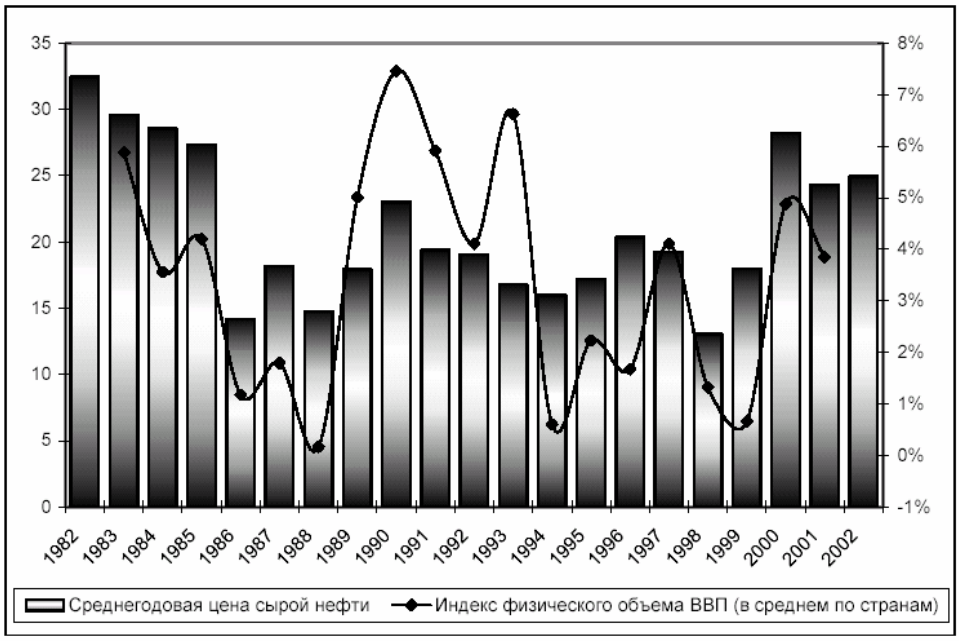
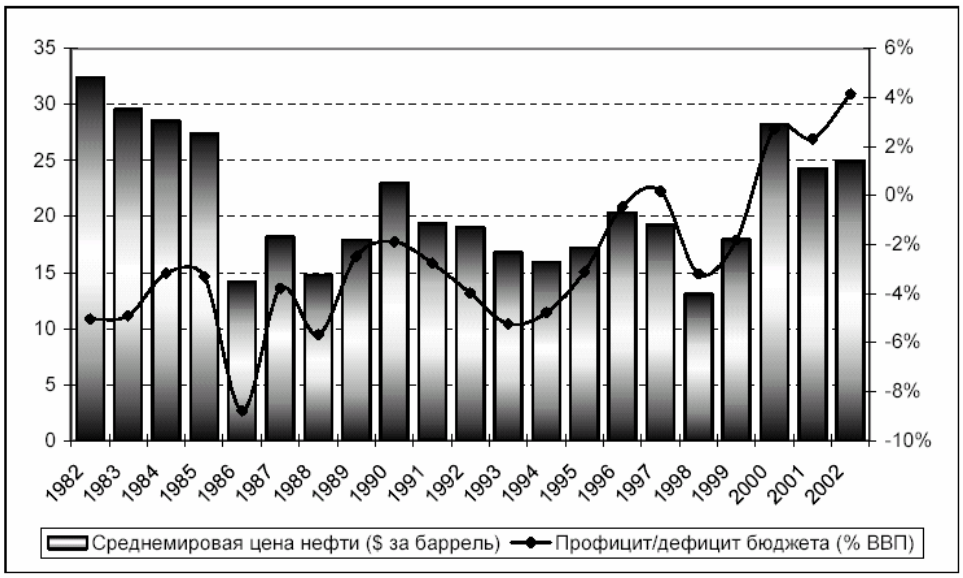


***Рисунок 4**. Среднегодовые цены на нефть сорта Brent (долларов за баррель) и профицит/дефицит бюджета (средние значения, правая шкала) основных стран-экспортёров нефти в 1982 – 2002 годах* [1, 10]



Литература

1. С. Дробишевский, А. Козловская и П. Трунин «Выбор денежно-кредитной политики в открытой экономике с экзогенными ценами экспорта» М.: ИЭПП, 2004 (http://www.iet.ru/files/text/usaid/exogenn.pdf).
2. Бавин П «Национальные проекты: промежуточные итоги и перспективы» (http://bd.fom.ru/report/map/projects/dominant/dom0703/domt0703_2/d070321)
3. ФЗ № 238 «О федеральном бюджете на 2007 год» (http://document.kremlin.ru/doc.asp?ID=036926)
4. Гайдар Е. Т. «Гибель империи. Уроки для современной России» М.: РОССПЭН 2006
5. Союз Правых Сил рубрика «Вопросы и ответы. 2006 г.» (http://www.sps.ru/?id=214530)
6. Чубарова Т. В. «Недуги российского здравоохранения: есть ли лечение?» // «Недуги российского здравоохранения: есть ли лечение? Материалы круглого стола Аналитического Совета Фонда 22 мая 2004 г.» под ред. Владислаева А., Никонова В., Салмина А. М.: 2005
7. «Бюджет 2007 – «бюджет национальных проектов», считают в Совете Федерации» // «Приоритетные национальные проекты» (http://www.rost.ru/news/2006/11/161802_6456.shtml)
8. Никонова Л. С., Четверикова М. Н. «Адресная социальная защита: опыт муниципальных образований» М.: Фонд «Институт экономики города», 2003

СТОИТ ЛИ ДЕЛАТЬ БИЗНЕС С ДРУЗЬЯМИ?

Мулукова Линара Рафисовна

Магистр 1 курса факультета Социология,
программа Социальный анализ рынков

Бизнес с друзьями… Достаточно интересный и непростой вопрос. На него есть, по крайней мере, три ответа: "да", "нет" и "смотря с какими друзьями", - и под каждым из них лежит своя почва. Итак, попробуем разобраться в данной проблеме.

Во-первых, попытаемся построить типологию возможных отношений "дружба-бизнес". Насколько мне известно, существует три типа взаимодействия друзей в бизнесе: принципал-агентские отношения в случае найма одного другим, партнерские отношения в случае ведения общего бизнеса и партнерские отношения в случае взаимодействия двух независимых компаний или предпринимателей – друзей. Каждый из этих типов имеет свои достоинства и недостатки.

В целом дружеские отношения характеризуются горизонтальной сетевой структурой, экономические действия внутри которой строятся на принципах реципрокности или альтруизма. Рыночные же отношения основаны на деперсонифицированных контактах, а, внутрифирменные – на вертикальной иерархии, отношениях принципал-агент. Это несовпадение структур и приводит, на мой взгляд, к основным проблемам, как, в принципе, и некоторым положительным последствиям.

С одной стороны, включенность в одну сеть, причем тесную, позволяет снижать трансакционные издержки, способствует взаимодействию в силу увеличения доверия между контрагентами, снижает вероятность оппортунистического поведения, обеспечивает взаимопонимание в результате разделения общих норм и ценностей, представлений о мире. Это несомненные плюсы работы с друзьями. Но с другой стороны, рыночные и агентские отношения (отношения принципал-агент) могут разрушать дружбу.

Мне кажется, меньше проблем возникает, когда друзья становятся просто независимыми партнерами, т.е. каждый из них представляет собой независимую предпринимательскую единицу, которые в некоторых делах пересекаются, продают друг другу товары или услуги. В данном случае контрагенты могут быть в сильной степени уверены в надежности партнера. Отрицательным моментом является то, что условия сделки с экономической точки зрения могут оказаться не самыми эффективными, не максимизирующими доход, по сравнению с деперсонифицированными сделками с незнакомыми людьми – например, продажа по цене ниже рыночной, беспроцентная рассрочка платежа вместо кредита под проценты или немедленной оплаты и т.п. Однако эти варианты негативны только относительно, с точки зрения рыночной логики, хотя здесь опять-таки можно привлечь пресловутую калькуляцию прибыли и издержек – доход от доверительности отношений превышает альтернативные издержки заключения, казалось бы, не самой выгодной сделки. Кроме того, если бы персонифицированные отношения

были настолько губительны для бизнеса, то, наверное, предприниматели бы не стремились устанавливать постоянные контакты, порой и неформальные, со своими партнерами, как это предписано моделью чистого рынка. Риск оппортунистического поведения, ассиметрия информации заставляют их работать с "проверенными" людьми, о которых у них уже есть некоторая информация и с которыми есть опыт взаимодействия. Вообще, сети играют огромную роль в предпринимательской деятельности, поскольку предоставляют доступ к различным ресурсам, информации, формируют и поддерживают доверие своих членов друг к другу, а также позволяют осуществлять коллективные действия (например, по защите своих интересов).

В то же время, дружеские сети обычно замкнуты, сводимы, их члены связаны между собой, в этих сетях нет структурных провалов, что, во-первых, не позволяет извлекать дополнительную ренту со своего уникального положения медиатора, а во-вторых, в значительной степени ограничивает ресурсный потенциал сети и ценность (точнее, уникальность) циркулирующей по ней информации.

Более сложные проблемы возникают, когда речь заходит о партнерских отношениях в рамках одного бизнеса. В публичном дискурсе часто говорят, что деньги портят людей, что друзья портят отношения, когда начинают делить прибыль и т.п. В данном случае актуализируются притязания на власть и финансы, возникает борьба за них. Кроме того, дружеские отношения предполагают симметричность, а, например, отношения между принципалом и агентом, если и не всегда, то, по крайне мере, как правило, характеризуются ассиметрией информации. На мой взгляд, как уже было сказано, основная причина проблем, возникающих в случае общего бизнеса между друзьями или появления между ними отношений работник-работодатель, кроется в наложении сетевой структуры на иерархичную, административную, а также рыночную. В результате коррозии подвергается либо дружеская сеть, либо административная иерархия. Сетевые, реципрокные отношения предполагают иную, отличную от рыночной, логику взаимодействия, когда оно нацелено не на максимизацию прибыли, а на наращивание и поддержание социального капитала. В бизнесе он, несомненно, играет значительную роль, однако не должен противоречить основной задаче - накоплению финансового капитала.

Отношения с друзьями представляют собой сильные связи, а они важны, как было показано в ряде исследований [См., например, 9, 301-331], не столько для развития бизнеса, сколько для его начинания – для разработки идеи, поиска первоначального капитала, мобилизации ресурсов, а также для морального стимулирования к началу предпринимательской деятельности. Затем, по мере развития бизнеса, все большую роль начинают играть слабые связи, которые позволяют расширять рынок, получать дополнительную информацию о рыночных возможностях и об инновациях, привлекать большие ресурсы (когда у компании сформировалась репутация в рамках широкого круга игроков или когда компания уже обладает легитимными в данном сообществе "сертификатами качества", подтверждающими ее надежность). Сильные связи, напротив, ограничивают спектр возможных действий и трансакций предпринимателя.

В целом, наличие сетевых связей с контрагентами, на мой взгляд, необходимо для успешного ведения бизнеса. Во-первых, таким образом, как уже было сказано, снижаются трансакционные издержки, ситуация определяется, понимается партнерами одинаково, и, самое главное, возникает сетевое доверие, обеспечивающееся санкциями за нарушение установленных внутри сети норм и возможностью исключения из этой сети (самая сильная санкция), а значит, исключением из сетевых ресурсных потоков и перекрыванием доступа к

этим ресурсам. Хорошим примером подобного сетевого взаимодействия является этническое предпринимательство. В данном случае в предпринимательской деятельности взаимодействуют обычно не просто члены одной сети, но знакомые, а порой и друзья.

Взаимодействие с друзьями обеспечивает надежность и, возможно, повышенную мотивацию к труду и достижению у всех участников, однако сотрудничество (горизонтальное – в качестве партнеров – или вертикальное – в отношениях работника и работодателя) просто знакомых, а не друзей или родственников придает большую гибкость поведению обеих сторон. С одной стороны, это повышает риск оппортунистического поведения, но с другой стороны, больше позволяет действовать в соответствии с рыночной логикой, которая должна превалировать в плоскости экономических отношений (но не факт, что эта рыночная логика, по сравнению с логикой сетевых взаимодействий, приведет к успеху, выживанию, процветанию дела и максимизации прибыли в долгосрочной перспективе).

Мои родители имеют отрицательный опыт найма друзей на работу, а также привлечения их в бизнес в качестве партнеров в смысле общего дела. Однако социология не оперирует отдельными случаями для построения обоснованных выводов. Массива репрезентативных количественных данных по этой теме в моем распоряжении, к сожалению, тоже нет. Поэтому я решила проанализировать материалы Интернет-форумов, на которых обсуждаются проблемы предпринимательства.

Содержание форумов подтверждает мою гипотезу о различной степени серьезности возникающих проблем при разных типах взаимодействия друзей. Я не нашла ни одного высказывания по поводу контактов друзей - независимых предпринимателей. Это означает, скорее всего, что сложности, возникающие при подобном характере отношений, не настолько крупны и замечаемы. По-другому дело обстоит с общим для друзей бизнесом и с наймом одного другим.

Абсолютное большинство высказываемых на форумах мнений негативно окрашено – люди, многие из которых либо сами являются предпринимателями, либо имеют предпринимателей в своем ближайшем окружении, считают вредным и даже опасным ведение бизнеса с друзьями: "Для того, чтобы хорошо зарабатывать, надо обманывать других. Поэтому в свой бизнес друзей не берут, по крайней мере мои знакомые" [4] *(Здесь и далее цитаты с форумов приведены в том виде, в каком они высказаны участниками – без лексической, грамматической, орфографической и пунктуационной корректировки - Л.М.)*; "С друзьями нужно дружить, а совместный бизнес предполагает "деление шкуры еще не убитого медведя", четкое распределение ролей, фин. вложений и доходов... О какой дружбе может идти речь? Я далеко не романтик, но по-прежнему считаю, что настоящая дружба это вещь достаточно бескорыстная и меркантилизма не терпящая..." [4]. Относительно найма друзей на работу характерно следующее высказывание: "Ставя своих друзей в свое подчинение с одной стороны есть риск испортить дружбу, а с другой стороны есть риск не добиться успеха в бизнесе из-за постоянных поблажек друзьям. Поэтому, если уж берешь друзей, то они должны быть заинтересованы в результате чем-то помимо обычной зарплаты, плюс друзья должны быть ответственные, а не разгвоздяи".

На втором месте по распространенности находится двоякое отношение к совмещению бизнеса и дружбы – говорится о том, что все зависит от конкретных людей, от обстоятельств, от условий делового взаимодействия: "Заводить бизнес с друзьями и родственниками можно, но при одном условии - заранее оговорены и, желательно,

прописаны, сферы ответственности, критерии хорошей/плохой работы и т.п. Тогда в случае проблем очень легко указать на то, где человек неправ и не возникает никаких напрягов по дружеской части. Если не оговорить, возможен "расслабон", типа "Василий же кореш, он поймет, почему я профукал этот проект". А Василий тоже - стоит и сказать вроде надо и кореша обидеть не хочеться... Вот и вся проблемка" [6]; "Конечно деньги портят дружбу, да и не только ее. Деньги портят вообще много чего и дружеские отношения, и семейные, и... да и просто любые человеческие. Но это для тех кто ставит деньги выше этого, ну или даже вровень. Я к примеру свой первый капитал наскреб с другом, в студенческие годы, и очень рад совместному бизнесу. Было конечно много передряг и ссор, но дружеские отношения наше совместное дело только укрепило в итоге. И в мире бизнеса куча примеров расцвета мировых компаний, корпораций основанных друзьями-одноклассниками, коллегами, однокурсниками и т.п. Главное найти точки соприкосновения... Между делом и другом..." [4]

В самую немногочисленную, но все-таки существующую, группу попали люди, которые видят в совместном с друзьями бизнесе только преимущества: "Я думаю что это вполне допустимо, если ваши цели совпадают, если вы понимаете и поддерживаете друг друга. А деньги надо делить на договорной основе. А то что бизнес (дело) делают друзья это его только укрепляет" [4].

Таким образом, мнения разделились, хотя явно прослеживается преобладание негативных оценок диады "дружба-бизнес". Интересно, что на форуме я нашла не просто подтверждение, но и формулировку своей идеи по поводу несовместимости разных структур взаимоотношений (сеть - иерархия) и порождаемых ими разных принципов взаимодействия (реципрокный обмен - рыночный обмен): "Хочешь загубить дело? - отдай в чужие руки! то-бишь не свои. В любом случае, если действительно строишь реальный бизнес, друзей там и близко быть не может! Ибо истинно дружеские отношения подразумевают самопожертвование в пользу настоящего друга. В противном случае - это не дружба, а, скажем, приятельские отношения. Понятие бизнеса требует выстраивания чёткой иерархии с подчинением и ответственностью; совместимо ли это с дружескими отношениями - вопрос риторический! Панибратство в бизнесе давно сгенерировало понятие: "таких друзей парочку, и... врагов не нужно...!"" [4]; "Есть такая пословица. Если хочешь потерять друга - займи ему крупную сумму денег. Где есть деньги, там есть власть. Там, где власть, там нет друзей" [4].

Примечательно также то, что некоторые люди высказывают мнения, противоречащие моему предположению о том, что персонифицированные отношения, предполагающие наличие взаимных обязательств (неартикулируемых), взаимную заинтересованность в результате, при деловом взаимодействии друзей приводят к более эффективной работе: "...следует помнить, что чаще всего семейный и дружеский бизнес не растёт. Причина банальна: **слишком низкий уровень ответственности между членами** *(Выделено мною. - Л.М.)*" [4]. Но есть и другое мнение, соответствующее моему предположению: "Друзья сильнее реагируют на замечания, но как правило добиваются больших результатов, т.к. не меньше тебя заинтересованы в результате" [5].А теперь рассмотрим данные некоторых исследований, посвященных изучению реальных практик взаимодействия, в том числе друзей, в сфере бизнеса.

В результате исследования, проведенного в г. Кемерово[2] в 2001-2002 годах,

[2] Исследование под руководством А.Н. Олейника с участием Гвоздевой Е.А., Каштурова А.В., Клеман К. и Прокопьева В.Н.. Следует сказать, что исследование в целом проводилось в 5 регионах России, было опрошено

выяснилось, что более половины предпринимателей работают со своими родственниками, и более трети – с друзьями и знакомыми. Так, на вопрос "Имеете ли Вы опыт привлечения родственников в бизнес?" 58% респондентов ответили утвердительно. "Для выполнения эпизодических поручений родственников привлекают 20% опрошенных; в качестве партнеров по бизнесу, совладельцев, соучредителей – 23%; рядовых сотрудников – 27%. У 39% опрошенных предпринимателей знакомые и друзья становятся партнерами по бизнесу" [1]. Объединение друзей и знакомых в одну категорию не позволяет нам определить степень вовлеченности друзей в бизнес. Более того, понятие "знакомые" достаточно расплывчатое и может включать в себя как "хороших знакомых", так и "далеких" знакомых, а отношения с этими разными группами, все-таки, на мой взгляд, строятся на разных основаниях.

По данным другого исследования, проведенного РНИСиНП в 1999 году в 9 регионах России, более половины (51,9%) руководителей малых предприятий при поиске постоянных работников используют дружеские связи (это, правда, не означает, что нанимаемые таким образом работники являются друзьями этих руководителей). При найме временных работников доля использующих друзей ниже, но также значительна – 42,4% (в обоих случаях этот ответ на вопрос "Какими источниками при найме персонала вы пользуетесь?" оказывается наиболее популярным). При этом большинство (36,7%) считает данные каналы наиболее эффективными [8, 113-114].

К сожалению, упомянутые исследования не совсем соответствуют нашей проблематике, но специальных исследований о бизнесе с друзьями, его проблемах и выгодах, насколько мне известно, не проводилось, поэтому приходится довольствоваться косвенными показателями. В любом случае, имеющиеся эмпирические данные позволяют говорить, что в целом люди склонны привлекать в свой бизнес друзей, если он требует повышенной надежности партнеров, доверительных отношений. Чаще всего предпочитают использовать сильные связи новички на начальном этапе своей предпринимательской деятельности. По мере развития бизнеса требуется выстраивание более широкой сети контактов, поэтому предприниматели отходят от концентрации на своем ближайшем окружении. Это, конечно же, не значит, что они обязательно порывают прежние деловые связи с друзьями, хотя, как правило, из-за нарастающих конфликтов так зачастую и происходит. Но если они и продолжают работать вместе, то обычно стараются в дальнейшем черпать ресурсы (экономические, человеческие, информационные и т.д.) не только из своей тесной сети, но и привлекать более широкий круг контрагентов. Так, например, "закрытость МП *(Малых предприятий - Л.М.)* от организованного рынка труда стирается по мере взросления и роста численности занятых, что связано с вполне закономерным процессом постепенного истощения каналов "межличностного рынка труда"" [8, 114].

Литература

1. Апарина Н.Ф. Межфирменные сети: проблема отношенческих контрактов // Интернет-конференция "Россия: варианты институционального развития". 25.10.06-15.12.06 (http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/293990.html)

219 предпринимателей. Однако мне удалось найти данные только по Кемерово, где опросили только 58 человек, поэтому надежность и, тем более, репрезентативность этих данных находится под вопросом.

2. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: экономико-социологический анализ / С.Ю. Барсукова; Гос. Ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004.

3. Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее / Под общ. Ред. Е.Г. Ясина, А.Ю. Чепуренко, В.В. Буева, О.М. Шестоперова. – М.: Новое издательство, 2004.

4. Форум на softweb.ru (http://www.forum.softweb.ru/showthread.php?t=4701)

5. Форум Психологического Центра "Аметист". (http://ametiste.borda.ru:80/?1-4-0-00000001-000-0-0)

6. Форум сайта "Дизайн жизни". (http://solnushkov.ru/?an=thread&thread=1366476582)

7. Форум CHAT.MD "Банковское дело". (http://gambrinus.100stars.net/forum/topic.4547.html)

8. Чепуренко А.Ю. Малый бизнес в рыночной среде: Учебное пособие. – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2006.

9. Davidsson P., Honig B. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs // Journal of Business Venturing. Vol. 13, Is. 3. May 2003. P. 301-331. (http://www.sciencedirect.com/science/article/B6VDH-460M91Y-1/2/c95aae4b8ac81bca6d97bfaa94e7d7a9)

ВЛИЯНИЕ БРИТАНСКОГО НЕОКОНСЕРВАТИЗМА НА ПРОЦЕССЫ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ.

Максимов Денис

Президент Lobbying Working Group
Вице-президент AEGEE-Moskva
Независимый директор ЭМШ

Гельмут Шмидт. «Нам нужна Британия» [1, 67]

В 1974 году федеральный канцлер ФРГ Гельмут Шмидт, выступая на съезде лейбористкой партии, приуроченному к празднованию победы на парламентских выборах, а также к вступлению Соединенного Королевства в Европейское Экономическое Сообщество, пошутил: «…Быть европейским политиком не так уж сложно: все, что необходимо – это восхищаться фермерами, профсоюзами и еще несколькими общественными группами – и избрание вам гарантировано!» [1, 68]. Однако, как показало время, успешная стратегия идеологического позиционирования в Европе изменилась.

Вступление Великобритании в ЕЭС 1 января 1973 года было воспринято большинством лейбористов в штыки. Перед премьер-министром Соединенного Королевства Гарольдом Вильсоном стояла очень непростая задача: убедить большинство своих сторонников в том, что членство в Великобритании в ЕЭС (соглашение подписал его предшественник Эдвард Хит) в долгосрочном плане поможет стране выйти из глубокой экономической рецессии вместе с государствами континента. «Я полагаю, кооперация в сообществе будет формировать обстановку доверия» [1, 69] - указывал Шмидт в выступлении на съезде партии. Немецкая социал-демократия в лице канцлера пыталась убедить лейбористов в неопровержимости синергетического позитивного эффекта для Великобритании от вступления в ЕЭС, формируемого 3 целями: совместным противостоянием экономическому кризису, способствованию развитию европейской промышленности и поддержкой загнивающей отрасли сельского хозяйства [1, 69-70].

Однако британские избиратели не прониклись идеями разрешения экономических проблем в неощутимой перспективе, и в 1979 году проголосовали за предлагавших реальный план действий консерваторов. Перспектива дальнейших взаимоотношений Великобритании с ЕЭС была поставлена под большой вопрос, поскольку в среде консерваторов не существовало однозначной позиции относительно данной проблемы. Однако интересен тот факт, что именно в период расцвета популярности взглядов неоконсерватизма и, соответственно, принятия политических решений в соответствии с принципами этой идеологии многие замороженные ранее проекты соглашений были подписаны в достаточно короткие сроки, и к концу 80-х годов была уже фактически готова база для оформления проекта будущего Маастрихстского договора [5].

Отношение лидеров правящей неоконсервативной элиты Великобритании к европейской интеграции и их роль в развитии объединительных процессов в конце 70-х - середине 90-х годов является крайне интересным предметом для исследования. Политическая среда Великобритании - одной из крупнейших и наиболее развитых стран Европы – безусловно, достаточно серьезно влияла на представления о будущей Единой Европе [1, 67-68]. Не зря федеральный канцер назвал свою речь на лейбористском съезде «We need Britain». Таким образом, целью нашего исследования является определение степени и качества влияния взглядов британских консерваторов на развитие интеграционных процессов в Европе.

Соответственно, наша цель включает несколько задач. Первая состоит в исследовании взглядов неоконсервативных премьер-министров Великобритании Маргарет Тэтчер и Джона Мейджора на развитие интеграционных процессов в Европе. Вторая – в сравнении их взглядов с целью выявления общего идеологического тренда отношения правивших неоконсерваторов к европейской интеграции. И третья задача заключается в соотнесении идеологического развития внутриполитических процессов в Великобритании и в формирующихся общеевропейских властных институтах.

Маргарет Тэтчер. «Наша судьба – в Европе» [2, 51]

Маргарет Тэтчер исполняла обязанности премьер-министра Великобритании с 1979 по 1990 годы – в один из самых сложных периодов выстраивания предварительных договоренностей между главами государств Европы с целью вынесения процессов европейской интеграции на качественно новый политико-экономический уровень.

Леди премьер-министр объявила о радикальной смене стратегического курса развития государства. Социал-демократию сменил неоконсерватизм – идеология, заимствовавшая фундаментальные принципы у отцов экономического либерализма для борьбы с последствиями экономического кризиса: свобода действия для частного капитала в экономике, выраженная в принципе «laisez faire», а также минимальные объемы государственной собственности и социальных обязательств. Несмотря на фактическую либеральность большинства лозунгов неоконсерваторов, они остались верны базовым консервативным ценностям: религии, семьи, брака, нации и священности частной собственности.

Неприятие британскими неоконсерваторами идеи «большого правительства» отражалось в позиции правительства Тэтчер относительно развития европейского сообщества: качественное и количественное расширение надгосударственных институтов в Европе приведет к тем же болезням, которыми страдали европейские государства всеобщего благоденствия [2, 51].

В борьбе за лидерство в формировании идеологического фундамента первого политико-экономического документа, который должен был кардинально изменить цели и ценности ЕЭС, сцепились два непримиримых врага: неоконсерватизм с одной стороны и социал-демократия с другой.

В соответствии с идеологической линией Тэтчер внутри страны, во внешней политике неоконсерваторы реализовывали истинно прагматичную консервативную

стратегию максимального сохранения британского могущества как в Европе, так и в мире. Будучи премьером, Тэтчер вызывала гнев большинства европейских политических лидеров, выступая исключительно с позиций усиления влияния Соединенного Королевства [2, 49].

Выступая с самой знаменитой, посвященной взаимоотношениям Европы и Британии речью в Европейском Университете в Брюгге 20 сентября 1988 года, в самом начале выступления премьер-министр указала: «Если вы знакомы с моими взглядами относительно будущей Европы, то приглашение меня сюда очень походит на просьбу к Чингисхану выступить с речью о ценностях мирного сосуществования!» [2, 50]. В этом выступлении леди Тэтчер наиболее четко и ясно изложила свою позицию как лидера британских неоконсерваторов по вопросу о развитии единой Европы.

Европа стала единым организмом намного ранее подписания римских соглашений в 1950-х годов, указала Тэтчер. И Британия, как пионер в области построения и развития институтов представительной демократии в Европе и мире, всегда показывала образец защиты «бастионов свободы» [2, 50]. Мало того – Соединенное Королевство выполняло миссию по распространению своих ценностей по всему миру, что выразилось в колониальных войнах за господство. Уже тогда Европа дышала одним воздухом – воздухом свободы.

Примечательно, что Тэтчер ни разу не обмолвилась об одной из главных причин старта европейских интеграционных процессов в Новейшее время: попытки навсегда примирить вечных соперников на континенте – Германию и Францию, апеллируя к более ранним периодам европейской истории.

Тот факт, что кооперация в Европе в данный момент сильна, как никогда, неоконсерваторы признавали [2, 51] – и, следовательно, о проведении традиционной политики изоляционизма и речи быть не могло. «Наша судьба в Европе, как части Сообщества» [2, 51] - подчеркнула в Брюгге Тэтчер. Однако неоконсерваторы выдвинули несколько обязательных идеологически неоконсервативно ориентированных условий, при исполнении которых они были бы готовы участвовать в углублении интеграционных процессов в Европе.

Первое условие – никакие теоретические абстрактные концепции не должны диктовать развитие институциональных изменений в Европе. Только практически, опытно проверенные и работающие институты должны формировать имидж будущей единой Европы.

Второе условие заключалось в категорическом отрицании возможности регулирования внешне- и внутриполитических процессов в Европе из одного центра. Подобная унификация категорически неприемлема принципу суверенности, о котором будет сказано далее.

Помимо этого, Тэтчер особо указывала, что «в нашем мире успех приходит к тем странам, которые поощряют частные инициативы и предпринимательство» [2, 52].

Выполнение указанных выше условий предполагает их соответствие принципам идеологии неоконсерватизма, которые были также озвучены Маргарет Тэтчер в Брюгге.

Первый принцип: прогрессивная кооперация возможна только между суверенными государствами – в этом заключается успех построения политико-

экономического Союза. «Европа будет наверняка сильнее, если Франция будет Францией, Испания – Испанией, Британия – Британией; каждая со своими собственными традициями и идентичностью» [2, 52] - отмечала Тэтчер.

Второй принцип: генеральная политика Сообщества должна решать проблемы практическим путем, какими бы сложными и неподъемными они не казались [2, 53]. Отсутствие эффективности в деятельности Сообщества и абсолютно пустая декларативность его действий может привести к потере Сообществом поддержки населяющих его европейцев.

Третий принцип: одно из основных направлений деятельности будущих единых институтов должно заключатся в поддержке и поощрении предпринимательства. Как отметила Тэтчер: «Уроки экономической истории Европы 70-х – 80-х годов указывают, что централизованное планирование и детальный контроль не работают, но зато ярко иллюстрируют возможности частной инициативы» [2, 53].

И, наконец, четвертый принцип: Европа не должна стать протекционистом. Неоконсерваторы четко указывали, что поддержка агропромышленного и других убыточных секторов европейской экономики это благородно, однако абсолютно неэффективно и лишено экономического смысла. В условиях международного разделения труда, по мнению британских неоконсерваторов, Европа должна следовать постиндустриальной логике развития производства [6].

Интересен также тот факт, что Тэтчер и ее сторонники настаивали на отсутствии необходимости принятия особого документа, по-новому оформляющего взаимоотношения между членами ЕЭС. Неоконсерваторы предлагали расширять и углублять существующие соглашения [2, 53-54].

«Дайте Европе стать семьей наций, понимающих друг друга лучше… делающих вместе намного больше, но уважающих при этом свою национальную идентичность не меньше, чем общеевропейские стремления и амбиции» [2, 54] - так закончила свою речь Тэтчер в Брюгге.

Радикальные позиции Маргарет Тэтчер по многим вопросам, в том числе и по вопросу о продолжении переговоров о приятии нового союзного документа в Европе, привели в результате к расколу в стане консерваторов. В 1990 году главой Консервативной партии Великобритании стал Джон Мейджор.

Джон Мейджор. «Это шанс, который мы не должны упустить» [3, 501]

Джон Мейджор, сменивший на посту премьер-министра Тэтчер, ушедшую в оппозицию и возглавившую группу евроскептиков в британском парламенте, стал лидером оптимистически настроенных по отношению к интеграционным процессам в Европе консерваторов. Он заявил, что его цель – это Британия там, «где она должна быть – в сердце Европы» [3, 497].

В декабре 1991 года Мейджор дал согласие от имени Великобритании на

подписание Маастрихстского соглашения, в соответствии с которым в Европе должны были появиться единые европейские политические, экономические и судебные институты. Несмотря на сильное противостояние со стороны однопартийцев левого крыла, соглашение было ратифицировано британским парламентом. Примечательно, что после официального вступления Великобритании в Европейский Союз, правительство Мейджора взяло курс на противостояние процессам интеграции.

Неоконсерваторы периода правления Мейджора смягчили позиции по многим принципам, ранее озвученным в жесткой форме Маргарет Тэтчер.

Позиции нового правительства премьер-министр озвучил в речи в Бонне, 11 марта 1991 года [3, 498-500].

Во-первых, вместо категорического отрицания возможности построения наднациональных регулировочных институтов, что декларировалось правительством Тэтчер, Мейджор говорил о необходимости поддержания эволюционного характера изменений, не содержащего резких, революционных и преждевременных шагов.

Во-вторых, важнейшим условием развития интеграционных процессов он считал соблюдение правильного баланса между тесным наднациональным взаимодействием и компетенцией национальных институтов власти. Интересно, что Мейджор полностью ушел от воинственной риторики суверенности Маргарет Тэтчер.

Джон Мейджор выделил три новых условия успешной интеграции, смягчивших тираду требований предшественницы [3, 498-500]. Параметры, обозначенные премьер-министром, носили исключительно экономический характер. По сути, были исключены из обсуждения все центральные идеологические компоненты дискуссии, начатой Маргарет Тэтчер.

Первое условие заключалось в необходимости реализации политики стабильных цен и объективной монетарной политики в рамках Европейского Сообщества.

Второе условие – экономическое и монетарное единство в рамках Союза должно быть основано на принципах свободного и открытого рынка. Примечательно, что никакой конкретизации элементов абстрактного «открытого рынка» Мейджор не применил, исключив из лексикона знаменитое тэтчеровское предпринимательство.

Наконец, третье условие состояло в том, что уровень экономической кооперации между членами Союза должен зависеть от «схожести экономического развития» [3, 499] стран-членов объединения.

Помимо этого, Мейджор отмечал, что ключ к успешной общей политике находится в сближении интересов членов объединения. «Мы должны наращивать наш вес как экономически, так и политически. Вот почему Великобритания настаивает на развитии идей согласованной внешней и оборонной политики» [3, 499] - отмечал Мейджор. При этом он настаивал, повторяя слова Тэтчер, что Европа неразрывно связана с Североамериканским континентом. Поэтому формирование военно-политических объединений можно проводить в рамках существующих организаций – например в рамках НАТО.

Отступление неоконсерватора Джона Мейджора от большинства неоконсервативных же принципов, в соответствии с которыми Британия развивалась при

Маргарет Тэтчер, очень сильно поколебало его политические и идеологические позиции. К выборам 1997 года Консервативная партия Великобритании подошла с сильно подмоченной репутацией и размытой идеологической платформой: резкий откат от ставшего классическим неоконсерватизма привел к сегрегации группировок внутри партии. С уходом Маргарет Тэтчер из Консервативной партии ушел имидж и идеология: британцы не поняли ни смысла новой программы консерваторов «Back to Basics», ни нового образа, который партия активно пыталась создать.

Однако Европейский Союз уже был образован. 1 ноября 1993 года Маастрихтские соглашения вступили в силу.

***Заключение*. Франк Шиммельфениг. «На пути диалогов и синтеза»** [4, 92]

Взгляды Маргарет Тэтчер и Джона Мейджора на развитие интеграционных процессов в Европе и необходимую степень участия в них Великобритании в целом были довольно схожи – единая неоконсервативная платформа и 10 лет совместной работы в Кабинете дали о себе знать.

Однако Тэтчер до конца настаивала на примате экономической интеграции, считая политические цели, во-первых, нефункциональными и исключительно декларативными, а, во-вторых, несоответствующими представлениям неоконсерватизма о формировании политических решений. Более того, даже экономическая интеграция должна была, считала Тэтчер, осуществляться только в тех сферах, где она действительно крайне необходима. Такие ценности как нация, суверенитет и свободное частное предпринимательство в отсутствии всяческих субсидий являются абсолютными, и их предательство может привести как минимум к экономической и политической рецессии, а как максимум – к потере европейскими народами идентификации и превращению европейского континента в унифицированную бескультурную империю рабов.

Мейджор сознательно подверг прагматическому осмыслению ощутимую часть особенно одиозных неоконсервативных ценностей, пожертвовав ими ради углубления процессов европейской интеграции. Сохранив генеральный тренд неоконсервативной политической линии и смягчив радикализм Тэтчер, он пытался превратить неоконсерватизм из крайне негативно настроенной к европейскому коллективному прогрессу идеологии в одну из его центральных производителей. Мейджор отказался от абсолюта суверенности внешней политики в условиях интеграции, а также от непременной практичности решений будущих союзных органов власти, и закрыл глаза на одну из генеральных целей формирующегося Сообщества – протекцию над европейским сельским хозяйством через субсидирование, резко против чего выступала Маргарет Тэтчер.

Британские неоконсерваторы в целом оказали достаточно сильное влияние на формирование первого союзного политико-экономического документа. Сформулированная теория liberal intergovernmentalism[3], которая легла в основу построения единых политико-правовых и экономико-социальных европейских институтов, достаточно

[1] Здесь и далее термин используется на языке оригинала вследствие отсутствия обоснованного перевода на русский язык. *Прим. автора*

ощутимо скорректирована неоконсерватизмом [4, 76].

Первое достижение неоконсерватизма состоит в том, что в соответствии с теорией liberal intergovernmentalism, на европейском уровне признано три «уровня абстракции» [4, 77-81] от интеграции. Тем самым неоконсерваторы заставили социал-демократов согласиться с добровольностью политического и политэкономического самоопределения в рамках Союза.

Высокий уровень предполагает решение важнейших внешнеполитических и экономических проблем государства-члена общеевропейскими властными институтами. Средний уровень - разрешение государствами внешних и внутренних вопросов самостоятельно, и использование помощи европейских институтов только в случае невозможности разрешения проблем самостоятельно. Наконец, низкий уровень предполагает лишь взаимное исполнение взятых сторонами Маастрихтского договора обязательств и взаимопомощь в критических ситуациях.

Второе достижение заключается в принятии европейским сообществом функционального подхода к разрешению всех возникающих в рамках Союза проблем: например, проблема необходимости интенсификации переговорных процессов в рамках Союза решается путем снижения транспортных и т.п. расходов участников за счет общего бюджета ЕС. Никакой демагогии и абстрактных рекомендаций – только реальные действия и указания.

Третье достижение британского неоконсерватизма кроется в формировании подхода realist intergovernmentalism[4] в рамках общей концепции, который в данный момент является одним из наиболее сильных направлений развития теории европейской интеграции [4, 78]. Согласно данному подходу, европейская интеграция понимается как серия акций рационального выбора, произведенных национальными лидерами отдельных государств вследствие понимания объективных преимуществ Союза.

Таким образом, неоконсерватизм скорректировал социал-демократическую риторику и прагматизировал многие позиции социал-демократов, в особенности подход к будущей Европе как к единой мультикультурной супердемократии [4, 81-82]. История не предполагает сослагательного наклонения, однако если бы неоконсервативное влияние не было оказано на социал-демократические концепции европейской интеграции, Маастрихтский договор вряд ли был бы подписан даже сейчас.

Тезисы немецкой и французской социал-демократии нашли ответ в антитезисах британских неоконсерваторов, полученный же синтез пока не имеет перевода на русский язык – liberal intergovermentalism. Уравнение развития теории европейской интеграции получилось крайне занимательным: социал-демократия + неоконсерватизм = либерализм.

---

[4] Термин используется на языке оригинала вследствие отсутствия обоснованного перевода на русский язык. *Прим. автора*

1. Helmut Schmidt. “We need Britain”. Speech at the Labour party Conference, 1974. The Pro-European Reader. Leonard D. and Leonard M. (eds.). Palgrave, 2002. P. 67-70.

2. Thatcher M. A Family of Nations (1988). The European Union. Readings on the Theory and Practice of European Integration, Nelsen B.F. and Alexander C – G. Stubb (eds.), Palgrave. P. 49-54.

3. Major John. Britain at the Heart of Europe. Extract from speech at Bonn, 11 March 1991. The Pro-European Reader. Leonard D. and Leonard M. (eds.), Palgrave, 2002. P. 497-501.

4. Schimmelfennig F. Liberal Intergovernmentalism in European Integration Theory. Wiener A. and Diez Th. (eds). Oxford, 2004. P. 75-94.

5. Thatcher M. Speech at the Conference for Security and Cooperation in Europe (CSCE) Conference (18 April 1989). Margaret Thatcher Foundation, (http://www.margaretthatcher.org/speeches/displaydocument.asp?docid=107642)

6. Thatcher M. Speech to European Parliament. 9 December 1986. Margaret Thatcher Foundation, (http://www.margaretthatcher.org/speeches/displaydocument.asp?docid=106534)

РАЗВИТИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ВЛИЯНИИ ФИЗИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ

Первова Н.А.

Выпускница Отделения деловой
и политической журналистики факультета
Прикладная политология ГУ-ВШЭ

В работе прослеживается развитие представлений о влиянии физических факторов на телеаудиторию на примере британских и российских исследований. Научная новизна работы состоит в том, что впервые в отечественной литературе предпринята попытка выявить хронологическую и логическую последовательность в поиске влияния природных факторов на телеаудиторию. Статья была отмечена на открытом конкурсе Министерства образования и науки РФ на лучшую научную работу студентов по естественным, техническим и гуманитарным наукам вузов Российской Федерации по разделу «Реклама и маркетинг» в 2006 году.

Два величайших изобретения в истории:
книгопечатание, усадившее нас за книги,
и телевидение, оторвавшее нас от них.
Жорж Элгози

Практика рекламного и медиамаркетинга все чаще ставит задачи надежного прогнозирования, поскольку эффективное размещение рекламы, эффективный медиаменеджмент опираются на прогнозы аудиторных показателей, на основе которых должно осуществляться медиапланирование.

В России непрерывные измерения телевизионной аудитории осуществляются с 1992 года. Введение их в российскую практику позволило подсчитать рейтинг каждой программы на крупных телеканалах, но, как правило, полученная цифра не дает ответа на вопрос, почему зритель выбрал ту или иную программу. Важно верно интерпретировать рейтинговые данные. Подобный анализ представляет собой построение причинно-следственных связей между количественными данными и всеми факторами, обуславливающими поведение аудитории.

Традиционно принято объяснять тот или иной рейтинг программы, канала фактором содержания и формы или же социальными факторами, внешними по отношению к телевидению (например, национальные праздники, экономические кризисы, социальные волнения и т.п.). Однако по мере накопления информации становилось ясно, что помимо перечисленных существуют еще какие-то факторы, вероятно связанные с внешней

физической средой. Как указывает А.В.Шариков, опыт исследования телеаудитории «приводит к парадоксальному, на первый взгляд, выводу: на размер телевизионной аудитории сильное влияние оказывают факторы, далекие от содержания программ, количества каналов… Попытки объяснить повышение или понижение рейтингов исключительно «гуманитарными» факторами наталкиваются на сложности» [14]. Именно этим и обусловлена актуальность выбранной темы.

Начало пути: английская Weather Model[5]

Вероятно, впервые о влиянии физических факторов на телеаудиторию заговорили в Великобритании. Как отмечают Д.Лаусон и А.Уаттс в статье под названием «Как погода влияет на телесмотрение?», опубликованной в журнале «Admap» (специализация на проблемах рекламы и маркетинга) [12], в 1983 году менеджеры крупнейших британских телеканалов обнаружили снижение общего объема телесмотрения, что сказалось и на рейтингах отдельных программ. Это привело к снижению рекламных доходов. Тогда им на помощь пришла авторитетная организация «Broadcasters' Audience Research Board» (BARB). Британские исследователи в сотрудничестве с международной организацией по медиаисследованиям AGB выдвинули гипотезу, что потери рейтингов связаны не с содержательно-формальными аспектами вещания, а с факторами внешней среды. Была предпринята попытка разработать модель, описывающую взаимосвязь между рейтингами и погодными факторами – Weather Model (далее в тексте Модель).

Для своего времени это был настоящий научный прорыв. Такая постановка вопроса отличалась смелостью, поскольку гуманитарии не склонны объяснять социальное действие физическими факторами. А обращение человека к телеэкрану традиционно рассматривается именно как социальное действие. Согласно Модели, рейтинг передач был связан с температурой воздуха обратной зависимостью: чем выше температура, тем ниже рейтинг. Это позволило описать сезонные колебания аудитории. В зимний период аудитория возрастет независимо от содержания телепрограмм, в то время как летом наблюдается падение величины аудитории. Специальными процедурами было установлено, что летнее падение нельзя объяснить исключительно социальными факторами, например, летними отпусками. Ибо падение размера аудитории после зимнего всплеска начиналось уже весной. На некоторое время, когда телевизионный мир вновь обрел рейтинговую стабильность, исследования прекратились. Но проблема не исчезла.

1988 год ознаменовался для британского телевидения стремительным снижением рейтингов. И теперь уже 3-ий телеканал ITV (Independent Television) стал для BARB и AGB настоящей исследовательской лабораторией. Какие усовершенствования претерпела Модель? Во-первых, из общенациональной она превратилась в специализированную для каждого из 13 регионов страны, расположенных в зоне вещания ITV, которые характеризуются различающимися погодными условиями. Пятью годами ранее результат, по сути, сводился к среднему арифметическому показателей, что исключало возможность максимально точного рейтингового прогноза. Во-вторых, Модель была разделена на две части. Первая фиксировала значения при температурных экстремумах (меньше +5 и больше +15 градусов), вторая - значения в промежутке типичного английского климата от

[5] Weather Model – англ. «Погодная Модель».

+5 до +15 градусов. Затем, помимо температуры, к факторам было отнесено количество солнечных часов, что помогло установить более тесную корреляцию погодных и телевизионных показателей (сначала ученые пытались брать в расчет и осадки, однако, цифры неоднократно показывали незначительность этого внешнего фактора – постепенно от него отказались). С такими поправками Модель оказалась настолько эффективна, что и медиаисследователи, и телевизионщики сначала были обескуражены почти полным совпадением величин реального и прогнозируемого на основе метеорологических данных рейтингов.

На основе анализа количественных данных социологи создавали прогнозные таблицы[6], позволяющие медиаменеджерам держать ситуацию под контролем. Дальше была поставлена задача иного уровня – максимально точно определить коэффициент корреляции между значениями факторов внешней среды и объемом телесмотрения. Для этого были созданы две модели, получившие название «South East of England» и «North West of England» - с максимально разнящимися показателями. В ходе трехмесячных исследований для юго-востока Англии был рассчитан коэффициент корреляции при экстремумах t - r1 = -0,96, что значит: более 90 % рейтинговых колебаний в данном регионе, когда +5>t и t<+15, обуславливается погодой. В промежутке от +5 до +15 градусов r2 = -0,7, что интерпретируется следующим образом: при нормальной для английского юго-востока температуре t около 70% колебаний рейтинга зависят от погодных условий. Название проекта Weather Model полностью оправдало себя.

Модель, разработанная для северо-запада Англии, дала иные значения: r1 = -0,88 и r2 = -0,8. Выводы: на более благоприятном в экономическом и климатическом планах юго-востоке телезрители острее реагируют на температурные всплески, у них больше альтернатив для своего времяпрепровождения во время «нормальных» температур, они достаточно избалованы культурными и спортивными мероприятиями. Мы видим, что North West delta(r1 – r2) = 0,08 < South East delta(r1 – r2) = 0,26. Выводы: на северо-западе страны показатели r1 и r2 незначительно отличаются, следовательно, можно говорить о «телезрительской» устойчивости жителей северных районов, они менее подвержены погодным изменениям, что также может объясняться и их большей, в сравнении с «южанами», социальной пассивностью (экономика, мероприятия, погода).

Результат работы английских исследователей имеет практическое применение, значимость которого трудно переоценить. С тех пор стало возможным намного точнее прогнозировать количество часов еженедельного телесмотрения, предвидеть скачки и спады, предоставлять фактическую базу для формирования информационной и коммерческой политики телеканала. Причем, подобная модель может быть разработана для каждого региона, что имеет особую ценность в условиях сложившегося на Западе и складывающегося у нас в стране рынка местной телевизионной рекламы и системы региональных телеканалов.

Опыт Великобритании был осмыслен и в других странах. И хотя других зарубежных

---

[6] Однако были и оговорки: таблицы несколько теряют в своей точности в период Рождественских каникул, национальных спортивных мероприятий, событий огромной общественной важности. Данный факт следует рассматривать как более сильное влияние внешних социальных факторов, «перебивающих» влияние физической среды.

[7] Об этом в устной беседе рассказали специалисты из этих стран М.Бусс и П.Дим во время 38-й конференции Группы европейских исследователей аудитории, проходившей в Москве в мае 2005 года.

[8] Например, одной из наиболее распространенных видов скидок в телерекламном бизнесе в России с середины 1990-х годов стали скидки в летний период из-за сезонного спада аудитории.

публикаций на эту тему обнаружить пока не удалось, достоверно известно, что погодный фактор стал учитываться при прогнозах аудиторных показателей в таких странах, как Австрия и Германия[7].

Далее мы обратимся к отечественному опыту медиаизмерений. В качестве примера и модели для анализа рассмотрим серию исследований Службы изучения аудитории Всероссийской государственной и радиовещательной компании (ВГТРК).

Исследования Службы изучения аудитории ВГТРК

Впервые социологи ВГТРК обратили внимание на природные факторы в 1993 году после года наблюдений за поведением аудитории, которую измеряли непрерывно, изо дня в день. Стало ясно, что аудитория ведет себя циклично: каждый день ее всплеск наблюдался к 21:00, а спад почти до нуля – в интервале от 2 часов ночи до 6 часов утра. Эта закономерность проявлялась только на уровне общей аудитории ТВ, без привязки к конкретным телеканалам. Объяснить столь регулярное поведение факторами содержания и формы нельзя – ведь каждый день на экране разные программы. Так возникла гипотеза о независимости поведения общей аудитории телевидения от содержания эфира. К 1994 году обнаружились еще два уровня цикличности – недельный и сезонный. И если первый из них носит, предположительно, социальный характер – среднесуточные показатели аудитории подрастают в выходные дни и снижаются по будням - то сезонные вариации объемов аудитории невозможно объяснить ни содержательными, ни внешними социальными причинами. Это природный, естественный физический фактор. Обобщение результатов многолетних наблюдений было представлено в публикациях руководителя Службы изучения аудитории ВГТРК А.В.Шарикова в 1997 г. (см. напр., [10], [11] и др.). Позже он свяжет суточную и сезонную цикличность с чисто физическими процессами движения Земли: суточные колебания аудитории - с вращением Земли вокруг собственной оси, сезонные – с годовым вращением Земли вокруг Солнца.

Таким образом, исследования отечественных ученых подтвердили результаты, полученные в Великобритании, которые описывали сезонные колебания. Однако, как это часто бывает, новые результаты породили и новые гипотезы. Одна из них состояла в том, что помимо факторов, связанных с движением Земли, должны существовать и иные факторы влияния на телевизионную аудиторию, имеющие физическую природу.

Исследование, суть которого заключалась в сопоставлении аудиториометрических и физических переменных, проводилось с октября 2000 по февраль 2002 года [14]. В ходе данного исследования Служба аудитории ВГТРК преследовала цель установить существование корреляций между этими двумя группами параметров. В качестве аудиториометрических параметров были взяты суточный охват московской аудитории - обозначим его Rch (т.е. общее количество людей, смотревших телевизор не менее минуты в сутки на любом канале) и среднесуточный объем общей телеаудитории - обозначим его A (т.е. средний суточный процент москвичей, смотревших телевизор на любом канале, относительно всех жителей города). Использовалась база аудиториометрических данных компании TNS Gallup Media по Москве, где измерения проводились поминутно на выборке в 600 человек.

В качестве физических переменных использовались значения 19 параметров (также либо среднесуточные, либо накопленные суточные). Для удобства изложения, установления взаимосвязи и подготовки выводов их можно объединить в три группы:

- Метеорологические параметры (температура воздуха, атмосферное давление, влажность воздуха, скорость ветра и др.);
- Параметры магнитного поля Земли (московский и планетарный геомагнитные А-индексы);
- Параметры солнечной активности (количество и площадь солнечных пятен, величина радиоволнового потока и др.).

Не входят ни в одну из групп, однако, гипотетически могли бы оказать влияние на аудиторию еще два физических параметра: продолжительность светового дня и фаза Луны.

За 16-месячный срок наблюдений социологи ВГТРК создали две базы данных: 1) с параметрами солнечной активности и геомагнитными переменными за все это время; 2) со всеми указанными выше величинами за год (с февраля 2001 по февраль 2002 года). Именно по данным второй базы параметрических данных были рассчитаны коэффициенты корреляции Пирсона между аудиториометрическими и физическими переменными.

В итоге, было обнаружено 9 статистически значимых корреляций (см. рис. 1). Особенно ярко выражена сила связи суточного объема и охвата телеаудитории с продолжительностью светового дня: чем меньше светлое время суток, тем выше аудиториометрические параметры – обратная математическая зависимость.

Следующая по значимости корреляция также представляет собой отрицательную зависимость - с температурой воздуха. Не столь значимо (по количественным показателям), однако, существенно охват и объем аудитории связаны с облачностью, скоростью ветра, влажностью воздуха, интенсивностью атмосферных явлений и радиоволновым потоком Солнца. Здесь уже наблюдается прямая зависимость между величинами.

Рентгеновские вспышки на Солнце и московский геомагнитный А-индекс сравнительно слабо связаны с параметрами А и Rch. Остальные физические переменные на обнаружили статистически значимых корреляций с показателями аудитории.

Как уже говорилось выше, наиболее существенна связь аудиториометрических переменных с продолжительностью светового дня. Именно эта обратная зависимость отражает процесс и механизм сезонной цикличности телеаудитории. Остановимся чуть подробнее на данной проблеме и попробуем понять некоторые закономерности.

Интересно проследить, как, главным образом, один этот фактор (температура воздуха во взаимосвязи с продолжительностью светового дня) влияет на сезонный уровень цикличности, специфику сезонного телесмотрения. В исследованиях 1994-96 гг. Служба изучения аудитории ВГТРК провела кластерный анализ на усредненных за два года месячных значениях объема аудитории А [10; 48-56]. Выделились два кластера: в первый попадают месяцы с мая по сентябрь – летний сезон, во втором объединились месяцы с октября по апрель - зимний сезон.

Было также установлено, что сезонная цикличность проявляется по-разному в рабочие и выходные дни. Для рабочих дней колебания сравнительно невелики, в то время

как сезонные различия в выходные дни существенны. Оказалось, что в выходные меньше людей включают телевизор вообще, а в период летних выходных – в 4-5 раз реже, чем зимой.

Исследования выявили существование двух основных стереотипов поведения горожан в социальной роли телезрителя. Одни значительную часть времени проводят дома у экранов (4-5 часов в день), другие же - вне дома и телевизор не смотрят. Безусловно, эти стереотипы аудиторного поведения особенно ярко проявляются в период летнего сезона (следствие альтернатив времяпрепровождения).

Однако вышесказанное более или менее прогнозируемо. Теперь важно понять, за счет какого времени суток происходят вариации. Для этого необходимо было проследить значения экстремумов А, усредненные за месяц. Они-то и воспроизводят картину меняющейся сезонной зависимости. Средний максимум А в прайм-тайм и величина Rch выше в будни. Оба параметра синхронно двигаются от высшей до низшей точки. Для объяснения ситуации с «плавающими» максимумами [10; 54] социологи выдвинули гипотезу о сезонном характере этих изменений, которая и была подтверждена только для «главного обеденного времени» выходного дня – 13:45-14:45. Этот максимум достаточно устойчив, но с ростом амплитуды сезонных колебаний он «вырождается» в летнее время [10; 55].

Выводы о влиянии сезонного фактора (продолжительность светового дня + температура) на уровень годовой цикличности телеаудитории:

- Периодичность на уровне сезонной цикличности аудитории характерна не для всех параметров А и не для всех временных промежутков;
- Периодичность годовых изменений видна на величинах Rch и tcp; ярко выражено отличие летних выходных от зимних;
- Самые заметные апериодичные изменения телеаудитории замечены в период с 17:00 до 22:00, следовательно, для данного временного промежутка приоритетным является такой фактор, как содержание программ.

Сезонный фактор, видимо, обуславливает и другие, социальные и психологические, факторы. Безусловно, уменьшение светового дня сопровождается погодными изменениями. Наступление холодного времени года, темнота – все это способствует тому, что человек стремится быстрее возвратиться домой, к теплу и уюту. Однако помимо физического дискомфорта, он испытывает дискомфорт психологический. Не случайно психологи выделяют сезонную подверженность апатии, меланхолии, эмоциональному спаду в осенне-зимний период года (см. напр., [5]).

Совокупность этих факторов влияет уже на социальную активность человека, в результате чего он посещает значительно меньше мероприятий, «присутственных мест», предпочитая телевизионный досуг активному отдыху или другим альтернативам вне дома. К тому же холодное время года не связано с дачным сезоном (что особенно значимо для России) и сезоном массовых отпусков. Можно сделать вывод в виде следующей метафоры: в осенне-зимний период продолжительность светлого времени суток и некоторых метеорологических параметров (температура, скорость ветра) – звено, которое «приводит в действие» остальные части цепи, т.е. социальные и психологические факторы, что в совокупности ведет к увеличению среднего времени телесмотрения и других параметров

аудитории. Человек удовлетворяет свою обостренную потребность в комфорте, компании, пассивном отдыхе и развлечении, обращаясь к телевизору вообще, т.е. увеличивая время своего телесмотрения. При этом рост параметров телевизионной аудитории вряд ли можно объяснить отношением к конкретной программе, каналу.

Вернемся к исследованиям Службы изучения аудитории ВГТРК. Продолжительность светлого времени суток в один и тот же день различна на разных широтах. Следовательно, параметры А и Rch в разных городах должны количественно отличатся друг от друга. Особый интерес представляют 4 точки: летнего и зимнего солнцестояния (22 июня и 22 декабря) и осеннего и весеннего равноденствия (21 сентября и 21 марта). По нашей логике, летом телеаудитория должна быть больше в южных городах, так как в это время продолжительность светового дня в северных широтах максимальна. Количественные замеры аудитории логику подтверждают (рис. 2). В дни осеннего и весеннего равноденствия отрицательная зависимость от широты географического пункта исчезает.

Интересно остановиться на «экзотических» зависимостях параметров А и Rch. К экзотике отнесем геомагнитную активность планеты. В период ее заметного повышения (с октября 2000 по июль 2001 года) наблюдалось заметное увеличение среднесуточного объема аудитории – А (рис.3).

Полученные данные привели социологов ВГТРК к предположению о существовании скрытых физических переменных, которые способны влиять на телеаудиторию. В результате факторного анализа были выделены 6 латентных переменных: 1) «сезонный», который объединил длину светового дня и температуру воздуха; 2) совокупность трех параметров метеорологической группы – влажность воздуха, облачность, интенсивность атмосферных событий; 3) «фактор ветра» - скорость и направление - и атмосферного давления; два фактора солнечной активности: 4) число и площадь солнечных пятен; 5) число рентгеновских вспышек на Солнце; кроме того, был выделен 6) геомагнитный фактор, вобравший в себя московский и планетарный А-индексы.

Итак, серия исследований Службы изучения аудитории ВГТРК, с одной стороны, подтвердила тенденции, обнаруженные зарубежными исследователями в 1980-е годы, а с другой, - несколько расширила представления о влиянии средовых физических факторов на поведение телевизионной аудитории, добавив к статистически значимым позициям, сверх сезонных и погодных, факторы влияния геомагнитного поля и солнечной активности.

Прикладная значимость исследования внешних естественных факторов

На первый взгляд, обнаружение связи поведения аудитории с внешними физическими факторами может показаться абстрактным, лишенным всякого практического значения. Но это не так. Британцы в 1980-е годы смогли перевести обнаруженную зависимость в практическую плоскость, поставив достижение науки на службу обществу и бизнесу.

В России произошло нечто подобное. С середины 1990-х годов, после того, как были обнаружены и описаны сезонные колебания аудитории, телерекламный бизнес учитывает их и воплощает свой коммерческий интерес в виде специфических скидок и

надбавок (см. напр., [7])[8], а также в виде технологий размещения рекламы, где обнаруженные зависимости встраиваются в алгоритмы обработки информации. Это особенно важно при разработке долгосрочных рекламных и PR-компаний, при заключении долгосрочных контрактов.

Прогнозировать рейтинги программ с учетом всех обнаруженных факторов влияния погоды, геомагнетизма и солнечной активности пока сложновато. Но с развитием методов метеорологических прогнозов и прогнозов «космической погоды», а все это не за горами, такая постановка вопроса станет вполне реальной.

Современная аудиториометрия не только использует конкретные факты и данные, но на выходе имеет большую практическую значимость. Во-первых, подобные исследования позволяют корректно интерпретировать рейтинги, т.е. сводить цифры не только к тому, что лежит на поверхности: содержание, социальное время и события, промо-акции, но и видеть порой более веские причины - внешние факторы естественной среды. Здесь же мы сталкиваемся с проблемой интерпретации «рейтинговых плясок» [14]: нужно не допускать подмены обоснований, иначе менеджеры каналов и рекламных агентств, равно как и рекламодатели, могут сделать неправильные ситуационные выводы о качестве телевизионного продукта и обратной реакции на него. «И если за окном хорошая погода и температура воздуха высока, то не следует ругать авторов передач за низкий рейтинг. Так же как не стоит обольщаться высоким значением рейтинга во время плохой погоды или в период сильных магнитных бурь – качество передачи здесь может быть ни при чем» [14]. Своевременная и правильная информация о состоянии природной среды позволяет при прогнозе рейтингов сводить погрешности к минимуму. Таким образом, мы видим: от качества работы социологических служб телеканалов зависит многое - на карту поставлены и творчество и маркетинг.

Еще одна сфера, где исследования о взаимосвязи внешних природных явлений и поведения аудитории приобретают практическую значимость, – медиапланирование. В начале работы уже упоминалось о развитии, важности этого поля для конкурентоспособности современных медиа. Сегодня на рынке СМИ чуть ли не каждый день появляются новые субъекты. Для выживания нужно иметь: четкий бизнес-план, налаженный творческо-технический процесс и находчивость, заблаговременность, точный математический расчет с перспективой заинтересовать, задеть зрителя за живое в выгодное для себя время, вызвать один из эффектов обратной связи.

Выводы

Итак, предметом нашего рассмотрения было развитие представлений о влиянии физических факторов на поведение телевизионной аудитории. На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Гипотеза о существовании влияния физических факторов на поведение телевизионной аудитории, вероятно, впервые была сформулирована в Великобритании в 1983-м году.

2. В течение 1980-х годов она была проверена с помощью специально организованных исследований и стала достоверным научным фактом, на основе которого были сделаны разработки, нашедшие применение в прогнозировании аудиторных показателей

британских каналов.

3. Предположительно, в 1980-е годы эти представления и модели стали распространяться и в других странах.

4. В России первые шаги по изучению связи поведения аудитории с физическими параметрами начались в первой половине 1990-х годов. За период с 1993 года по 1997 год в России были обнаружены и описаны темпоральные закономерности в поведении телеаудитории, проявившиеся на трех уровнях цикличности – суточной, недельной и сезонной, два из которых – суточная и сезонная – стали связывать в большей степени с физической, а не социальной природой.

5. Со второй половины 1990-х годов выявленные закономерности нашли свое применение в телерекламной деятельности, прежде всего, в прогнозировании рейтингов программ, медиапланировании и в ценообразовании при размещении рекламы на ТВ.

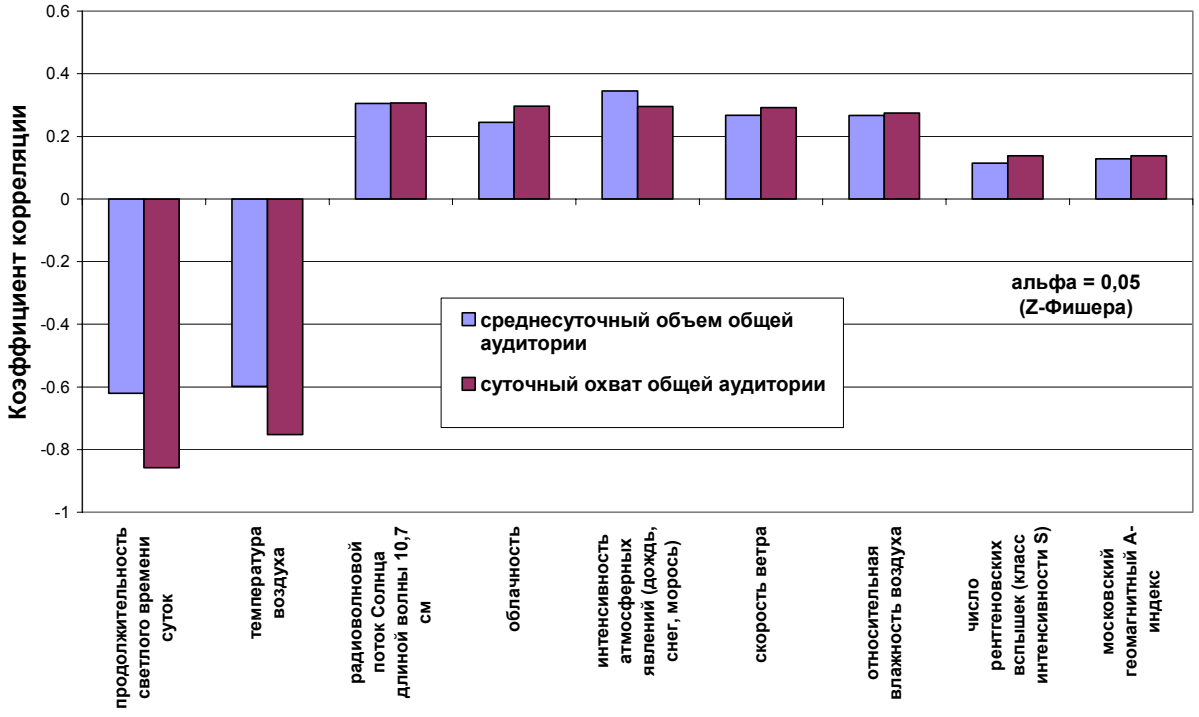
6. В начале 2000-х годов исследователями Службы изучения аудитории ВГТРК была сформулирована гипотеза о существовании других физических факторов, влияющих на поведение телеаудитории.

7. Длительное наблюдение за поведением аудитории привело к подтверждению этой гипотезы. Были обнаружены новые факторы физической природы, влияющие на поведение телеаудитории в Москве, а именно: метеорологические факторы (сезонный фактор; фактор влажности, облачности и осадков; фактор ветра), факторы солнечной активности (фактор солнечных пятен и фактор солнечных вспышек), а также геомагнитный фактор.

8. Полученные новые данные расширяют возможности интерпретации рейтинговых изменений и открывают новые горизонты в вопросах прогнозирования аудитории и медиапланирования, что имеет большое значение для развития телерекламного бизнеса.

Обнаруженные связи, сверх того, имеют и более широкую научную ценность, поскольку несут в себе дополнительную социально-гуманистическую нагрузку, отражая сложную природу как массово-коммуникационных процессов, так и общества в целом.

***Рисунок 1**. Статистически значимые корреляции между аудиториометрическими и физическими параметрами в Москве (период анализа: февраль 2001 – февраль 2002).*



***Риунок2**. Связь между среднесуточным охватом телеаудитории в городах и их географической широтой в окрестностях точки летнего солнцестояния (усреднение за неделю с 18 по 24 июня 2001 г.). Данные "TNS Gallup Media". Прямая линия отображает тренд, свидетельствующий об обратной зависимости.*

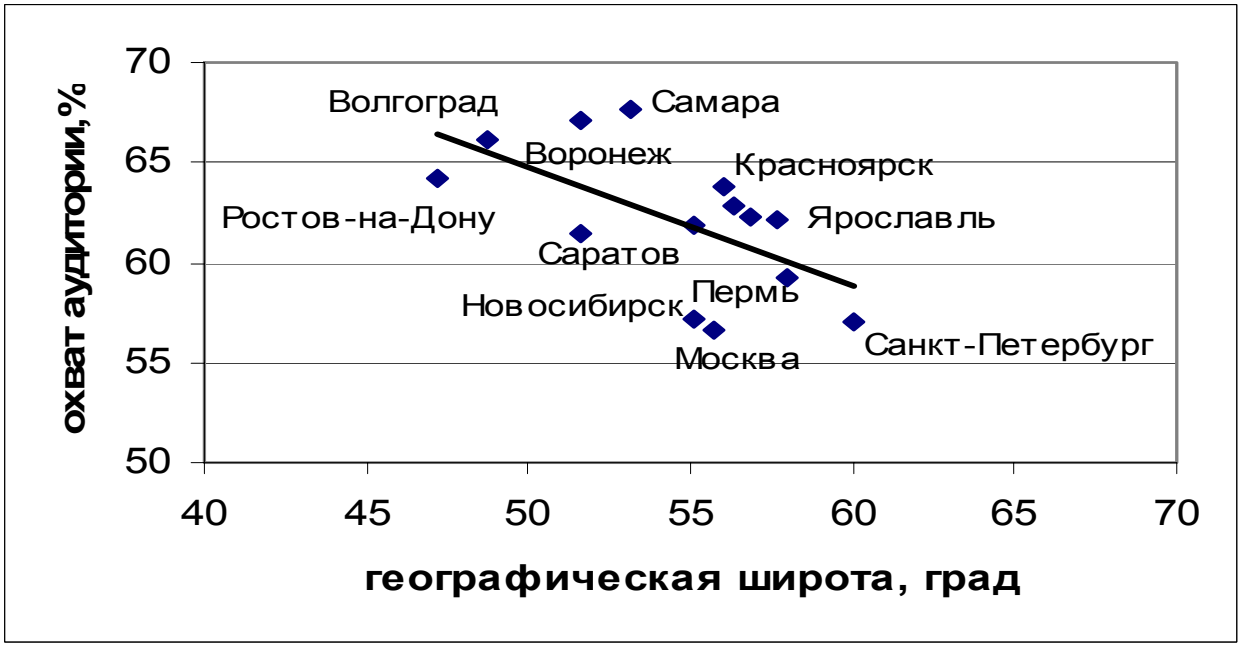
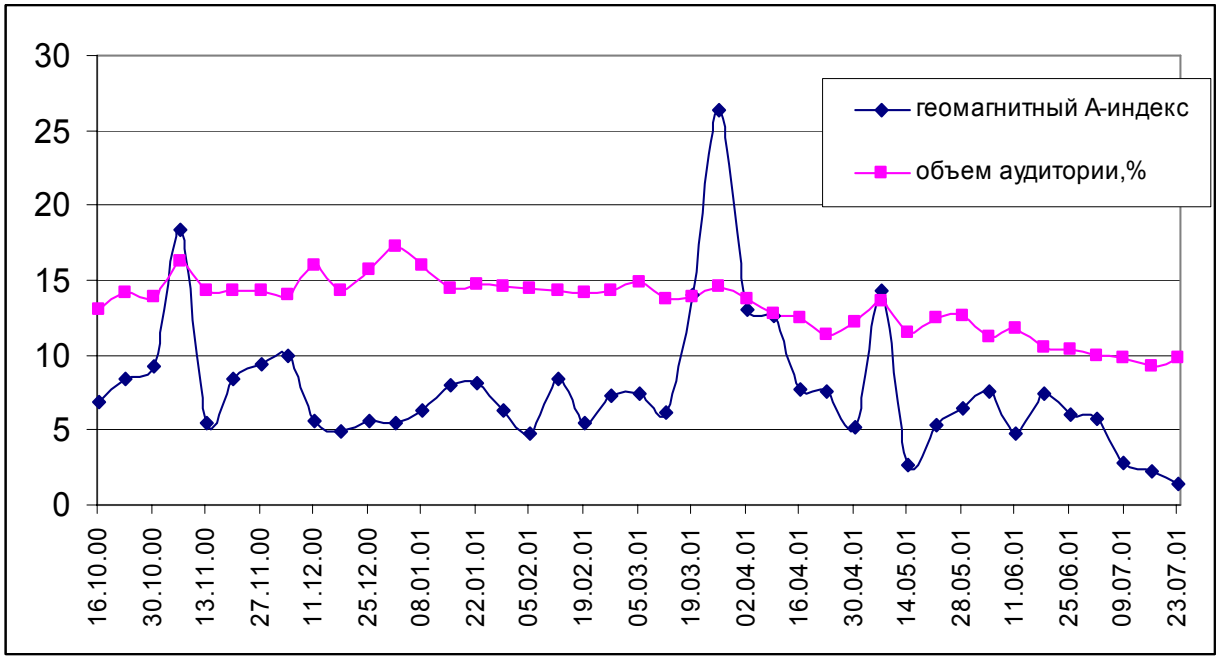


***Рисунок 3**. Динамика среднесуточных значений московского геомагнитного А-индекса и объема общей телеаудитории в Москве за период с октября 2000 г. по июль 2001 г., когда наблюдалась наибольшая геомагнитная активность (усреднение по неделям). Данные "TNS Gallup Media" (объем аудитории) и Центра изучения космической среды (московский геомагнитный А-индекс). Всякий раз, когда фиксировалась сильная магнитная буря, наблюдался и всплеск объема аудитории. Но важно подчеркнуть, что всплески аудитории могли происходить и по другим причинам, в частности, социальным.*



Литература

1. Виноградов Д.Н. Аудитория российского телевидения: Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – М., 2005
2. Измерения аудитории: телевидение, радио, Интернет. – М., 2001.
3. Исследование телевизионной аудитории: теория и практика: М., 1997
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
5. В.Н. Куницына. Межличностное общение. / в кн.: Общение в сфере средств массовой коммуникации: С-Пб., 2003. - С. 451-463.
6. Прогресс технологий телерадиовещания: материалы Международного конгресса НАТ. – М., 2001.
7. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). – М,: Международный институт рекламы, 2001.
8. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – М.: Питер, 2003.
9. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: АспектПресс, 2004.
10. Шариков А.В. Ритмы городской телеаудитории России. – М.: ВГТРК, 1997.
11. Шариков А.В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России

(опыт мониторинговых исследований). // Мир России, 1997 №1. – С.79-106.

12. D. Lawson, A. Watts. How the weather affects television viewing? // Admap, January 1989. – P.34-41

13. Сайт компании TNS Gallup Media. http://www.tns-global.ru/rus/

14. Шариков А.В. О влиянии физических факторов на телевизионную аудиторию: Доклад на 35-ой конференции Группы европейских исследователей аудитории. Г.Марибор, Словения, апрель 2002 год. http://www.mediakomitet.ru/content.php?page=mat_mat

ПОЛИТИЧЕСКОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ: МАРКЕТИНГ И ЖУРНАЛИСТКАЯ ЭТИКА[9]

Картинцев С.С.

Выпускник Отделения деловой и политической журналистики факультета Прикладная политология ГУ-ВШЭ

В статье рассматривается болезненная для российской медиаотрасли проблема «заказной журналистики» в ее специфическом аспекте – размещении материалов о политиках во время предвыборных кампаний в глянцевых журналах неполитического профиля. Для более адекватного описания этой проблемы автор вводит понятие «политическое размещение», понимая под ним особую форму скрытых агитационных материалов, размещаемых в глянцевых журналах во время предвыборных кампаний. Автор анализирует плюсы и минусы такого рода размещений с позиций интересов заказчика, руководства редакции и профессиональной этики в сфере СМИ.

С начала 1990-х годов Россия переживает «медиабум», который проявляется в виде невиданного роста количества СМИ всех типов – прессы, радио, телевидения, а с середины 1990-х годов и Интернет-изданий. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), на начало 2007 года в Российской Федерации зарегистрировано около 72 тысяч средств массовой информации, среди которых около 60 тысяч составляют печатные СМИ [1].

В данной статье мы ограничимся рассмотрением сегмента печатных СМИ, называемого в специальной литературе «глянцевыми журналами». Слово «глянцевый» указывает, скорее, на внешний вид, обусловленный полиграфическим качеством данной продукции. Это красочно изданные, полноцветные журналы, выпускаемые с использованием высокой полиграфии. Их содержание весьма различно – от узких тематических полей до весьма широкой тематики. Первые журналы такого рода появились в 1930-е годы. В тот период наиболее крупными среди них стали: *Life, Look, Saturday Evening Post* – каждый из этих журналов превысил тираж в 4 млн. экземпляров. Отличительной особенностью журналов являлась экспрессивная цветная фотография, которая неизменно привлекала читателей и рекламодателей. Благодаря последним издатели получили возможность продавать журналы существенно дешевле себестоимости. «Один экземпляр богато иллюстрированного журнала *Life* в 1938 году продавался по цене всего 10 центов, что делало его доступным широкому кругу читателей» [2, 203].

В постоветской России глянцевые журналы представляют собой один из наиболее динамично развивающихся сегментов СМИ. По данным Роспечати, их общий тираж в 2006

[9] Статья написана по материалам дипломной работы С.С.Каритнцева «Политическое размещение как элемент маркетинга глянцевых журналов» (2007 г.) под руководством А.В.Шарикова, профессора кафедры медиа-менеджмента и медиа-бизнеса ГУ-ВШЭ.

году составил около 900 млн. экземпляров, 600 млн. из которых отпечатано за рубежом [3]. Только в 2006 году было зарегистрировано 9540 глянцевых журналов. Прогноз на 2007 год – около 9900 изданий.

Глянцевые журналы, пользующиеся популярностью у аудитории, весьма привлекательны для политических целей в период предвыборных кампаний. И хотя большинство журналов такого рода с политикой не связаны, они представляют интерес для политических сил. Так возникает проблема, которой мы и коснемся в данной статье. Политические технологи рассматривают возможность размещения в глянцевых журналах, не связанных напрямую с политической тематикой, материалов о политиках и их жизни.

Для описания этого феномена введем понятие «политическое размещение». *Под политическим размещением условимся понимать появление в средствах массовой информации псевдоредакционных материалов политического характера, выполненных в стилистике той рубрики или передачи, где размещены данные материалы*. Политическое размещение, по сути, – это элемент политических технологий.

Политическое размещение обычно не обозначается как агитационное или рекламное, но служит целям позиционирования политического лидера, политической организации. Наиболее активно политические размещения используются во время предвыборных кампаний с целью воздействия на избирателей. В то же время такого рода материалы, как правило, далеко не всегда можно трактовать как скрытую рекламу, даже если строго следовать нормам российского законодательства.

Мы рассмотрим эту проблему с нескольких позиций: во-первых, с позиции заказчика, желающего разместить политические материалы в глянцевых журналах неполитического профиля; во-вторых, с позиций руководителя редакции журнала; в-третьих, с позиций профессиональной этики журналиста. Для выявления особенностей политического размещения в глянцевых журналах автором был проведен экспертный опрос. Экспертами выступили видные деятели медиаотрасли Л.Д.Бершидский, А.А.Гордеев и И.В.Конышев.

Политическое размещение с позиций заказчика

В процессе политической кампании решается вопрос быстрого позиционирования кандидата, его партии, с целью побудить избирателей отдать свои голоса за конкретную кандидатуру. Причем зачастую информационный фон вокруг кандидата до начала политической гонки либо представляется крайне туманным, и избиратели просто ничего не знают о нем, либо вообще имеет «отрицательное сальдо». Для решения скорейшего изменения подобного восприятия создаются предвыборные штабы в которых работают команды специалистов – психологов, социологов, PR-менеджеров, «креативщиков» и представители других специальностей.

После разработки стратегии и плана кампании встает вопрос о том, как доставить разработанное послание до целевой аудитории, то есть избирателей. Частично это решается с помощью выпуска листовок и своих газет, но этого не всегда хватает. Ведь ввиду явной ангажированности как листовок, так и вдруг появившихся газет, доверие к ним со стороны избирателей довольно низкое. Поэтому в процессе политических кампаний

активно используются политические размещения, когда предвыборный штаб кандидата фактически покупает лояльность и доверие аудитории к средству массовой информации.

Опрос экспертов привел к следующим заключениям. С позиций заказчика, политическое размещение в глянцевых журналах не ставит целью добиться массового охвата аудитории. Глянцевые журналы имеют свою специфику – они нацелены на определенные слои населения. Массовости с помощью глянцевых журналов достичь не удается. Глянцевые журналы интересны для людей с образованием выше среднего, занимающих определенные должности и социальные позиции. Аудитория глянцевых журналов в России – это, как правило, лица, принимающие решения.

Здесь возникает следующая коллизия. Явка на выборы среди этой категории населения обычно низка. И работа на них скорее создает вторичный позитивный фон, нежели является частью прямой агитационной кампании за кандидата. В результате возникает эффект опосредованного воздействия на массовую аудиторию с помощью людей принимающих решения, например, в виде трансляции своего мнения, некого фонового воздействия на электоральные слои.

Материал биографического характера о политике в глянцевом журнале готовится с учетом типа журнала: в общеполитическом глянцевом журнале нужно писать о его работе, о том чего он достиг; если это журнал более широкого профиля, то здесь будут уместны публикации о доме, семье, так как кандидат позиционируется как человек, социально близкий избирателю.

Обнаружилась специфика использования глянцевых журналов, распространяемых бесплатно. По мнению экспертов, бесплатное издание котируется ниже платного. Журнал, за который читатель платит деньги, воспринимается как более серьезное издание, нежели журнал, за который деньги не платились. С другой стороны, бесплатный журнал имеет более высокую вероятность попадания в нужные руки за счет правильной системы дистрибуции. Однако такой способ распространения, бесплатный для читателя, весьма затратный для заказчика. Поэтому глянцевые журналы в меньшей степени используются для прямой агитации за того или иного кандидата.

Нередко публикация в глянцевом журнале выступает как инструмент повышения имиджа политической кампании. Сам факт публикации в престижном издании создает приятное впечатление у заказчика и позволяет легче отчитаться за потраченные деньги.

Политическое размещение с позиций руководителя редакции

Любое издание проходит определенные этапы своего развития, известные как фазы жизненного цикла. Как показывает опыт издания глянцевых журналов, выход на точку безубыточности в среднем происходит за 3-4 года. По мнению эксперта Л.Д.Бершидского, имеющего опыт руководства редакциями целого ряда глянцевых изданий, «*в большинстве печатных проектов – это три года. Из них несколько месяцев проходит от момента создания редакции до момента выпуска первого номера. Так, для русской версии журнала «Newsweek» этот период занял девять месяцев - с октября 2003*

года до июня 2004 года».

Обычно подготовительный цикл осуществляется на основе инвестиций без каких-либо доходов. Затем наступает период становления, когда постепенно образуются доходы. Традиционно любое печатное издание имеет четыре основных источника дохода. Это розничная продажа, подписка, реклама и (назовем условно) спонсорство. На начальном этапе первые три источника работают довольно слабо. Пока журнал неизвестен читателю, его покупают мало и уж совсем немногие решаются подписаться на него. Непросто организовать и рекламные поступления. Даже при организации русской версии какого-нибудь известного зарубежного журнала сам по себе выход под сильным брендом не гарантирует рекламных доходов. Поиск рекламных поступлений представляет собой самостоятельную задачу. Реклама начинает работать тогда, когда издание выходит на значимые тиражи.

И вот на этой фазе может возникнуть предложение политического размещения. Однако закладывать доход от политического размещения в бизнес-план серьезный руководитель не будет. Искажение редакционного контента, откровенно заказные материалы могут убить неокрепшее издание. Как выразился Л.Д.Бершидский, «*включать коммерческий элемент в редакционные материалы – это спираль смерти*».

На фазах быстрого и зрелого роста политическое размещение также нежелательно. Однако в практике немало журналов рассматривают данный заказ как существенный, хотя и не планируемый, источник дохода. Если журнал изначально издавался как развлекательный, а в период политической кампании начал публиковать политические материалы, то они могут негативно восприниматься устойчивыми читателями журнала. Вот как выразил эту мысль И.В.Конышев: «*Если я хочу узнать о политике, я читаю определенный перечень журналов. Если хочу отвлечься от политики, то читаю другие журналы, например, «Esquire». 5-6 полос неприкрытой политики вызовут у меня отторжение этой информации в этом журнале. Но если я встречаю здесь некий рассказ, напрямую с политикой не связанный, а показывающий кандидата как человека, как личность – это будет мне понятно и сыграет в плюс в процессе моего выбора. Не напрямую, но, по крайней мере, в формировании отношения к человеку, который представлен в публикации. Здесь нужно подходить очень осторожно к формату подачи материала, применительно к идеологии того или иного журнала*».

Как считают эксперты, большие предвыборные кампании в России выступают фактором дестабилизации рынка глянцевых журналов, да и прессы в целом. Дело в том, что в этот период на рынок вбрасываются большие деньги, не отражающие ни читательский спрос, ни потребность в коммерческой рекламе. Это «политтехнологический период», оплачиваемый структурами, заинтересованными в политических дивидендах. Впрыскивание дополнительных средств на политические технологии приводит к неадекватному повышению зарплат журналистам, что по окончании кампаний создает трудности редакциям, когда попытка сократить расходы на оплату труда персонала оказывается довольно болезненным процессом. Кроме того, возникают многочисленные «издания-однодневки», исчезающие на следующий же день после выборов. Они оттягивают значительное количество аудитории и средств. По выражению А.А.Гордеева, «*перед выборами всегда полно всякой дряни на рынке, которая недолговечна, но отсасывает ресурсы и «задирает» цены на оплату труда журналистов*».

Глянцевые журналы неполитической направленности, практикующие политическое

размещение, создают крайне непрозрачную структуру доходов, что существенно снижает капитализацию компании, выпускающей журнал. Последнее особенно ощутимо в свете возможности размещения медиа-активов на фондовом рынке, где их удельная цена существенно выше других субъектов.

Таким образом, политическое размещение в глянцевых журналах неполитической тематики может вызывать «побочные действия» двойственного характера. С одной стороны, в краткосрочной перспективе оно может принести довольно приличный незапланированный доход, но с другой стороны может породить недовольство или недоверие читателя, что сказывается на репутации издания, а также является фактором потенциального снижения капитализации компании, производящей данный журнал. Это явление особенно опасно на стадии становления издания.

Политическое размещение с позиций корпоративной этики

Затронув проблему репутации издания, мы вплотную подошли к самому сложному и болезненному для современной российской журналистики вопросу о соответствии политического размещения принципам профессиональной этики журналистского сообщества. В Кодексе профессиональной этики российского журналиста прямо указывается, что «*сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым*» [4], так же как и размещение заказных PR-материалов.

Важно отметить, что появление такого рода публикаций не отвечает интересам аудитории средства массовой информации, поэтому главным мотивом появления политического размещения является материальное вознаграждение, обычно неофициальное, редакционных сотрудников или владельцев средства массовой информации. Политическое размещение может быть следствием прямого распоряжения владельцев или иных лиц, контролирующих данное средство массовой информации.

К сожалению, политические размещения довольно глубоко вошли в практику российских СМИ. До сих пор в журналистских кругах бытует стереотип, что «нормальные» деньги журналисты получают только за скрытое размещение или за «информационную поддержку», параллельную легальной рекламе. На рынке существуют теневые агенты, предлагающие разместить любой заказной материал практически в любом СМИ, включая центральные телеканалы, причем по цене меньшей, чем легальное размещение телевизионной рекламы. По оценке экспертов, цены доходят до 25–30 тысяч долларов США за одно политическое размещение и зависят от тематики и содержания.

Выводы.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. В современной российской ситуации явление политического размещения в глянцевых журналах неполитического профиля стало довольно распространенным.

2. С позиций политических технологий подобные публикации считаются эффективными для решения таких задач, как:

   a. Воздействие на читателей глянцевых журналов, которые в значительной степени состоят из людей, занимающих высокие должности и имеющих сравнительно высокий социальный статус, эти лица относятся к разряду принимающих решения;

   b. Фоновое воздействие на избирателей, находящихся под влиянием более статусных лиц – читателей глянцевых журналов;

   c. Повышение имиджа и престижа политической кампании.

3. Для руководителя редакции глянцевого журнала политическое размещение позволяет получить дополнительные доходы и ускорить достижение журналом точки безубыточности, но в более отдаленной перспективе может существенно снизить капитализацию журнала.

4. Кроме того, политические размещения негативно сказываются на репутации издания, издателя и членов творческого коллектива, так как такого рода деятельность противоречит профессиональной журналистской этике.

На основании сказанного можно предположить, что в ближайшие годы число журналов, ориентированных на политические размещения и иное скрытое позиционирование, вероятно, будет сокращаться, поскольку наиболее успешные на сегодняшний день издания пересмотрят свою концепцию и постараются перейти на работу с прямой рекламой. Наибольший вклад в процесс отхода от скрытого рекламирования и политических размещений может внести начало размещения акций издательских домов на фондовом рынке. Так как это покажет издателям, что, работая в открытую и по правилам, без риска потери репутации, можно получить больший доход от продажи акций, нежели та прибыль, которую приносят политические размещения и скрытое рекламирование.

Литература

1. Средства массовой информации, книгоиздание, полиграфия: итоги 2006 года и перспективы развития. Доклад М.В.Сеславинского на ежегодной межотраслевой конференции. – М.: Роспечать, 2007

2. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский и др. – Ростов-на-Дону: Изд-во «МарТ», 2003 - С. 203

3. Российский рынок периодической печати: состояние тенденции и перспективы развития. Доклад М.В.Сеславинского. – М.: Роспечать, 2007

4. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. // Сайт Союза журналистов России: http://www.ruj.ru/codex.html

Анонсы

ГУ – ВШЭ

1. 10 декабря 2007 года будет «Инвестиционно-экономический съезд Москвы и регионов России» (http://www.hse.ru/temp/2007/12_10_sezd.shtml);

2. 12 – 14 декабря 2007 года состоится конференция «Реализация инновационной политики в Нижегородской области в 2007 году» (Нижегородский Филиал (http://hse.nnov.ru/announcement/1520.html);

3. 15 декабря 2007 года состоится ежегодная конференция Сообщества профессиональных социологов. Тема этого года: «Социология в современном российском обществе: диагноз тенденций и перспектив» (http://new.hse.ru/C11/sociology/default.aspx);

4. 19 декабря 2007 года пройдёт семинар на тему «Теоретические вопросы гражданского общества» (http://www.hse.ru/temp/2007/12_19_seminar.shtml);

МГУ им. М. В. Ломоносова

1. «Конференция: всё о научных конференциях в России и в мире» (Интернет-портал http://conf.msu.ru:7778/conference/static_html.show_start_page?lang_id_prm=2);

МГИМО (У) МИД РФ

1. 11 декабря 2007 года состоится мастер-класс Глеба Архангельского на тему «Тайм-менеджмент: как успевать жить и работать» (http://www.mgimo.ru рубрика анонсы → Бизнес Клуб МГИМО (У) представляет: мастер-класс Глеба Архангельского);

Журнал «Банковское обозрение»

1. 10 – 11 декабря 2007 года состоится 2-я Международная конференция «Управление проектами 2007» (http://bankir.ru/seminar/conf/303/100269);

2. 12 – 14 декабря 2007 года пройдёт крупномасштабная акция «Банковские дни в Москве» (http://bankir.ru/seminar/conf/303/99689);

BKR-Интерком-Аудит

1. 12 – 13 декабря 2007 года состоится конференция «Увеличение стоимости бизнеса путем применения международных стандартов» (http://seminars.ru/catalogue/conference/7964/index.htm);

Begin Group

1. 29 января 2008 года состоится выставка «Экономическое и бизнес-образование» (http://seminars.ru/catalogue/conference/7991/index.htm);