

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ И РЫНОЧНОМ КОНТЕКСТАХ

Шпак Виктор Юрьевич	доктор философских наук, профессор кафедры «Государственное и муниципальное управление», Ростовский государственный университет путей сообщения (344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2). E-mail: gmu@rgups.ru
Мишина Наталья Вячеславовна	доктор политических наук, доцент, заведующий кафедрой «Государственное и муниципальное управление», Ростовский государственный университет путей сообщения (344038, Россия, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, д. 2). E-mail: natalya.mishina@list.ru

Аннотация

В статье анализируется проблема политического предпринимательства в контекстах ее социокультурного и рыночного содержания.

Ключевые слова: предпринимательство, политическое предпринимательство, рынок, политический рынок, модернизация, развитие, государство, человеческий капитал, культура, социокультурный, содержание.

В российской экономической, политической, духовной и иных общественных сферах всё более утверждается верное положение о том, что генератором их развития становится творческий индивидуальный потенциал, который называют человеческим капиталом. Человеческий капитал во многом сосредоточен в малом и среднем бизнесе, благосостояние которого создаётся собственным трудом, знаниями, энергией и инициативой предпринимателя, его культурой, а поэтому, по данным Левада-Центра, воспринимается обществом как совершенно оправданный и закономерный успех. Его достижение определяется многими человеческими усилиями, институциональными образованиями, их средой, одним из компонентов которой является политическое предпринимательство.

Политическое предпринимательство есть инновационное явление, образование политической жизни общества. Поэтому следует обратить внимание на некоторые исходные, базовые его характеристики, основой из которых является положение о том, что основу политической общности составляет социокультурная общность.

Американский исследователь Р. Флорида разработал концепцию креативного класса. Его ядро «составляют люди, занятые в научной и технической среде, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Эти люди занимаются решением сложных задач, для чего требуется значительная независимость решения и высокий уровень образования и человеческого капитала» [1, с. 102].

В России по данным ФОМа четверть россиян обладают внутренним потенциалом к созданию чего-то нового, а не к жизни по заранее принятым правилам. Это люди творческих профессий, в основном молодые и технологически продвинутые. Женщин среди них почти в 2 раза больше, чем мужчин (61% против 39%). Но проблемой креативного класса является особенность политического поведения, взгляды в окружении, соответствующая политическая культура. В этом контексте представляет основу научного интереса теория краудсорсинга.

Термин «краудсорсинг» впервые применил в 2006 г. профессор Джефф Хауи. Он означает организованную работу большой группы людей над какой-то общественно-значимой проблемой. В основе краудсорсинга лежит не эффективный менеджмент, а специальная технология. Он состоит из этапов: вовлечение, филтрирование людей, селекция людей, заряженность отобранной группы. Это многоходовая операция.

Краудсорсинг означает новейший подход к методологии решения задач любой сложности и любого характера. Его суть состоит в том, чтобы в этот творческий процесс с помощью специальных технологий и методик вовлечь огромное количество неравнодушных людей и организовать работу так, чтобы решение всегда было найдено. Г. Греф выделяет ключевые блоки государственных задач, для которых применение краудсорсинга даст существенный результат. Это проблематизация, то есть формирование списка проблем и определения приоритетных направлений на всех уровнях и во всех сферах государственного управления; генерация и фильтрация идей, наиболее продуктивных для решения выявленных проблем; документирование, то есть разработка социально-значимых документов, текстов и т.п.; определение критериев оценки деятельности исполнительных органов власти; обратная связь – постоянное ведение гражданских наблюдений деятельности органов власти; селекция людей, то есть отбор народных экспертов как наиболее продуктивных и компетентных по их вкладу в результате совместной работы [2].

Сейчас создана «витодология» – методология проведения сложных краудсорсинговых проектов.

Самым сильным ударом по настоящему и будущему России стал «конец» российской интеллигенции. Она так и не вышла за пределы чисто критической функции, которая без проектного мышления оказывается всего лишь способом выхода пара (Л. Шевцова). Витодология может помочь повысить политическую грамотность многих людей.

Медиаграмотность – это умение человека ориентироваться в информационном потоке. В ходе одного из соцопросов было выявлено, что только один человек из ста не смотрит телевизор, а 85 смотрят его каждый или почти каждый день. Следующим по популярности в народе является радио. Примерно половина жителей России слушает радио не реже раза в неделю. «Бумажные» газеты и журналы еще читают: больше половины опрошенных (61%) уверяют, что не реже раза в неделю читают газеты, а 37% – журналы. Интернет занимает медийный рейтинг (это данные по сентябрю–октябрю 2009 года), но 61% населения им не пользуется. Когда пишут о необходимости овладения духовными образованиями больших масс людей, то в ход идет проблема среднего класса. Но есть мнение о том, что в России нет среднего класса, поскольку он феномен постиндустриального общества, а мы еще живем в индустриальном. Зрелого среднего класса действительно нет, но есть незрелый средний класс, который все же становится. Диффузия ценностей среднего класса в мультимедийной среде происходит невиданными темпами. Зарождающийся средний класс должен «наполняться» креативным содержанием как существенным компонентом политической культуры.

Средний класс определяется и вычленяется, описывается прежде всего по критерию покупательной способности, а креативный класс есть прослойка творцов, создателей. Креативный класс в своей массе состоит из тех, кого в России называют интеллигентами, а на Западе интеллектуалами. Человек креативный обладает творческой идентичностью; в нем преобладают прагматические жизненные мотивации, специфическая креативная модель поведения, нестандартное мышление, способность к риску, к принятию эффективных решений в условиях неопределенности, к выходу за пределы имманентной личностной данности и др.

Креативный класс стремится к самоуправлению, самоорганизации и саморазвитию. Его определяющей чертой является творческая и социально-политическая субъектность, желание и способность быть участниками процессов социального развития. Российский креативный класс нуждается в расширении и институализации горизонтальных связей – как внутри сообщества, так и в отношениях с государством [3].

В России подрастает новое поколение с иными политическими установками: акцентом на компетентность власти, сокращение дистанции власти и народа и запросом на горизонтальные, а не вертикальные системы взаимоотношений.

Формирование активного субъекта модернизационных общественных преобразований и благоприятной для таких изменений институциональной среды – ключевая проблема для рождающегося сегодня поколения российских граждан, обладающего новой, становящейся политической культурой. Целью политической социализации молодежи является новая политическая культура, в которой проблема образования и культуры интегрированы в единое целостное духовное образование. Известный

социальный психолог А. Асмолов пишет: «Для меня культура и образование реально повенчаны друг с другом. Поэтому, прежде всего, нужно тащить культуру и образование как нечто единое, что принимает семья, как ведущую ценность. Когда в семье культура и образование станут ведущими ценностями, когда эти ценности станут приоритетами развития, тогда есть надежда, а не революция обманутых надежд» [4]. Диалектическое единство образования и политической культуры есть один из фундаментальных механизмов внутренней саморегуляции человека и «доведения» его до вершин зрелости субъектности духовного развития. Ведь еще Г. Алмонд отмечал, что политическая культура есть совокупность субъективных представлений и ориентаций в политике. Власть всячески должна поощрять технологии социальной инженерии, новые политические практики действия.

Среди современных жизненных правил как основы политической культуре человека можно выделить следующее: занимай активную жизненную позицию; воспитывай в себе чувство личного достоинства, политическую субъективность; умей идентифицировать себя с теми политическими институтами, которые на практике доказали свою значимость и эффективность деятельности и др.

Важно также насытить процесс политического созревания политической культуры новых социальных движений, для которых наиболее значимыми характеристиками, по К. Клеману, являются такие параметры, как значимая роль неформальных лидеров, слабая формализация организации (отсутствие устава, регистрации и т.п.), сетевой принцип организации, преимущественная мобилизация ресурсов постматериального типа (знание, культурная идентичность, индивидуальная идентичность, ценности); плюрализм интересов; открытость и готовность к сотрудничеству с другими организациями и сетями.

Серьезными проблемами неофициальных сетей являются: решающая роль авторитетных лидеров, недостаток ресурсов различного рода, который в определенной мере компенсируется активностью ядра, стратегиями сотрудничества и консолидации гражданских инициатив; ослабление внутренней связи вследствие гибкости структуры новых социальных движений.

Данные теоретические и эмпирические положения имеют отношение к политическому предпринимательству, которое апробировано в России при изучении этнополитических процессов. Российские политические предприниматели выдвигают формально на первый план общенародные интересы и цели, а фактически борются за удовлетворение личных, карьерных, ресурсных и иных интересов, предпочтений и т.п. При этом особую роль не играют механизмы и в целом технологии достижения этих приоритетов. Главное – достичь их, и не особо важно, каким способом. Это чистой воды макиавеллизм. Личностный ресурс в его психологической, организационной, духовной или даже в урезанной политической базе не играет существенной роли. Лояльность к институтам, субъектам верховной государственной власти, бездумное выполнение её решений и требований и в целом действенное, практическое примыкание к политике верхов, как бы они ни понимались, способствуют достижению задуманного успеха. Проблема компромисса как средства достижения договорённостей в плане политического прогрессивного развития если и стоит, то только на узко ограниченных пространствах политического бытия субъектов, политических лидеров. Отсюда вывод: в России отсутствует спрос на самостоятельных, духовно развитых политиков-предпринимателей.

О.А. Дуброва права, когда отмечает: «политическое предпринимательство» в его российском варианте определяется «маргинализацией права», бессистемностью или избирательностью его применения, лоббированием интересов не делегируемой группы, а политических опекунов» [5, с. 230]. Поэтому политические предприниматели борются за непрерывность политической карьеры, допуск к политическим ресурсам, удовлетворению собственных политических амбиций и т.п. «Политическое предпринимательство потенциально является российской версией субполитики как противовеса неэффективному государству» и вектор его «определяется спонтанностью политического рынка, который требует создания политических товаров, что связано с постоянной сменой политических идентификаций и игрой на избирательном поле» [5, с. 231]. Таким образом, мы вышли на проблему политического рынка в контексте анализа политического предпринимательства.

Политический рынок – это система отношений между субъектами политического процесса, возникающая по поводу производства, распределения и обмена ресурсов общественного влияния, ис-

пользуемого для достижения политических целей, удовлетворения политических интересов и реализации политических притязаний в рамках социальных интересов, определяющих структуру, уровни, формы и способы взаимодействия субъектов [6, с. 33–34]. Следовательно в основе политического рынка «заложены» ресурсы общественного влияния, за которые в той или иной мере борются политические предприниматели.

Совершенно очевидно, что политический рынок в России ещё не развит, слаб и находится в стадии становления. Поэтому он характеризуется асинхронностью формирования институциональной инфраструктуры, нечёткой моделью и процессом становления рынка социальных технологий параллельно со становлением политического рынка в целом.

Формирование политического рынка как сбалансированной системы взаимодействия субъектов предполагает в качестве необходимого условия развития соответствующей институциональной инфраструктуры, в которой присутствуют организационный, нормативный и знаково-символический уровни. В отечественных условиях наиболее развитым и даже доминирующим над остальными является организационный уровень, представленный не только органами и учреждениями государственной и местной власти, но и политическими партиями, а также общественно-политическим движением, имеющими развитую организационную структуру.

Государственная власть является если не монопольным, то, безусловно, доминирующим производителем политических товаров. Государство способно самостоятельно организовать политические кампании и в качестве товара «продвигать» к потребителю политического деятеля, идеологическую платформу или систему мероприятий, политических акций. Более того, вне рыночными способами, например, налоговой, финансовой, административной политикой оно способно заставить любого политического субъекта (партию, организацию, лидера) принять или смириться с существующим положением вещей. То есть, использование власти в форме силы и принуждения, делающие излишним власть в форме убеждения, побуждения и авторитета, позволяет государству, по существу, исключить сколько-нибудь серьёзную конкуренцию независимых субъектов рынка в производстве, распределении и обмене политических товаров: в силу чего на организационном институциональном уровне не появляются условия формирования политического рынка в полном объёме данного понятия.

Данная ситуация однако не означает, что отсутствует конкуренция внесударственных политических субъектов. Она существует большей частью как вне рыночная. Политические партии, которые по содержанию своих идеологических платформ должны были бы составлять «центристскую» или «правую» оппозицию государству, конкурируют между собой в притязаниях не столько на власть и политическое влияние, сколько в притязаниях на патронаж со стороны государственной власти. При этом и сама конкуренция осуществляется не через борьбу за потребителя власти в форме убеждения, побуждения или авторитета, то есть, не через обмен и перераспределение политических товаров, а через неформально-корпоративные солидарности и связи, через клановый патронаж со стороны ключевых функционеров в аппарате государственной власти.

В свою очередь, это приводит к тому, что де-факто политические партии и организации выполняют, по сути, сервисные функции, обслуживая государственный интерес в различных сферах политической жизни общества. Чем успешнее та или иная политическая партия (организация, движение) «трудится» на данном поприще, тем на большее покровительство со стороны государства она может рассчитывать.

Так или иначе, но описанное положение дел приводит к тому, что структурирующая функция организационных институтов политического рынка выполняется почти исключительно одним доминирующим субъектом – органом государственной власти.

Тем не менее, данное положение вещей, характеризующееся безусловным доминированием государства в политической жизни общества, может быть изменено, если сформируется нормативный институциональный уровень рынка, который всех субъектов публичной политики, включая аппарат государственной власти, политические партии, организации, движения и свободные ассоциации граждан, политических предпринимателей, поставил бы в равные, а значит, потенциально конкурентные условия, реализуя тем самым регулирующую функцию на практике.

Нормативный институциональный уровень должен обеспечивать принцип свободной конкуренции производителей, предпринимателей, право и процедурные возможности свободного выбора потребителей через систему политико-правовых и политико-мировоззренческих норм. Чтобы создание таких норм стало направлением практической деятельности политических субъектов (партий, государства, свободных ассоциаций граждан, политических предпринимателей, электоральной общности), необходимо, чтобы открытая конкуренция в политике, право выбора, равенство условий для всех политических субъектов, политическое участие стали ценностями гражданской культуры, представленными в соответствующих знаково-символических продуктах.

Однако стать таковыми эти принципы могут только тогда, когда этому способствует политическая повседневность, условия политической жизни широких слоёв граждан.

Таким образом, возникает своего рода замкнутый круг: для создания сбалансированного, конкурентного, то есть рыночного организационно-институционального уровня инфраструктуры, необходимо изменить уровень нормативный, а он, в свою очередь, может быть изменён при соответствующих изменениях знаково-символического уровня, тогда как последний изменяется в условиях политической повседневности, которые в значительной мере задаются дисбалансом организационного уровня институциональной инфраструктуры.

В современных российских условиях политический рынок конструируется в превращённую форму, где организационный уровень институциональной инфраструктуры характеризуется безусловным доминированием государства при крайнем слабом развитии рынка политических ценностей; где отсутствует реальная или, по меньшей мере, равная конкуренция производителей политических товаров в виде ценностных наборов и предпочтений, в которых широкие слои населения репрезентируют свои политические интересы и убеждения, тогда как PR-события и PR-установки присутствуют в полной мере. Подобное положение дел приводит к тому, что в российских условиях не оформляется адекватная институциональная инфраструктура политического рынка, при одновременном гипертрофированном развитии такого его сегмента, как рынок социальных технологий, что фактически может быть расценено как конституирование квазирынка.

Политика должна быть институционализована и «значимость действующих лиц определяется их влиянием на решения, признаваемые легитимными» (А. Турен). Власть, посягающая на собственность граждан, утрачивает основания легитимности. В то же время реформа институтов немыслима без размораживания политики (А. Рубцов). Для начала нужно разморозить активность тех групп, которые обладают признаками самоорганизации и способности к самостоятельным действиям. Мы говорим прежде всего о гражданских неполитических организациях и малом и среднем предпринимательстве. Диалог может начаться со знаковых (и значимых) законодательных изменений и приглашения их к контролю государства и гражданскому участию [7].

Государство обладает мощными ресурсами: деньгами, товарами, рабочей силой и не может существовать без постоянных, поддерживающих его этих ресурсов. Развивая эту мысль, Ч. Тилли пишет: «Государства получают эти ресурсы тремя основными способами: 1) непосредственно управляя теми предприятиями, которые производят эти ресурсы; 2) путём обмена товаров или услуг, производство и/или распределение которых они контролируют, и 3) отбирая необходимые ресурсы у подвластного государству населения. В первых двух случаях удаётся обойтись без сколько-нибудь значительного согласия на действия государства со стороны граждан. Третий способ подразумевает хотя бы минимальное согласие» [8, с. 172–173]. Из данных положений очевидна особая трудность в отношении гражданского населения с государством, его органами в контексте реализации любого, особенно значимого вопроса. Определённую роль в решении подобных проблем могут сыграть организационные структуры, институты, которые способны мобилизовать и организовать людей на их существование.

Американский социолог А. Стинчкомб ввел в теорию понятие «структурные изменения», а Ханнан и Фримен «классифицировали структурные элементы в соответствии с их значимостью для мобилизации ресурсов и на этом основании определили основную структуру организации как состоящую из: 1) установленной цели организации, 2) её форм власти, 3) её основной технологии и 4) её маркетинговой стратегии в широком смысле, т.е. типов клиентов или потребителей, на которых организация

ориентирует своё производство, и методов, которые она использует, чтобы получить ресурсы из окружающей среды» [9, с. 519].

Закон организационного изменения А. Стинчкомба может быть сформулирован в трёх частях: исторический контекст является определяющим в случае формирования новых организаций; стабильность, то есть старые и большие организации являются самыми устойчивыми; способность выживания: маленькие организации терпят неудачу чаще других и новые организации терпят неудачу чаще других, особенно в периоды нормативной и политической преемственности.

Отметим одно из общих правил гипотетического закона организационного изменения А. Стинчкомба, которое гласит: «чем сильнее связи между старыми организациями и людьми, которых они обслуживают, или чем больше компонент личной преданности в отношениях потребитель – производитель, тем более сложна работа по созданию новой организации» [9, с. 525, 527].

Поэтому прав М. Вебер, когда писал о том, что объясняющие поведение человека законы должны формулироваться в терминах, обеспечивающих доступность социокультурного смысла описываемых явлений. Вне реализации данного закона теряется мотивация проводимых реформ, когда только треть общества их желает, а сама власть, перейдя из режима менеджмента в режим постоянной политической конкуренции, по данным Левада-Центра, подавляет активность среднего класса как её политического конкурента, а следовательно, политическое предпринимательство не получает должного человеческого капитала, приобретает качества коррупционной, имитационной и слабо выраженной политической субъектности.

Литература

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2002. 432 с.
2. Греф Г. Учись. Участвуй. Управляй // НГ-Сценарии. 2009. 22 декабря.
3. Окара А. Креативный класс как партнер государства // НГ-Сценарии. 2009. 22 декабря.
4. Асмолов А. Идею толерантности не убить // Новая газета. 2013. 23 сентября.
5. Дуброва О.А. Участие женщин в политике: политическое предпринимательство // Правовое и политическое взаимодействие. Сборник тезисов всероссийской научно-теоретической конференции. Ростов-на-Дону – Таганрог, 2004.
6. Квасова Г.О., Працко Г.С., Шпак В.Ю. Политический рынок и порядок общества: институциональное и историко-правовое измерение. М., 2013.
7. Аузан А. Договор-2009: Исчерпание контракта // Независимая газета. 2009. 17 июня.
8. Тилли Ч. Демократия. М., 2007. 264 с.
9. Янсен А.И. Закон организационного поведения // Теория и методы в современной политической науке. М., 2009.

Shpak Viktor Yuryevich, doctor of philosophical Sciences, Professor of the Department "State and municipal management"; Rostov State Transport University (2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya ploschad', Rostov-on-Don, 344038, Russian Federation).

E-mail: natalya.mishina@list.ru

Mishina Natalya Vyacheslavovna, doctor of political Sciences, Professor, head of the Department "State and municipal management"; Rostov State Transport University (2, Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya ploschad', Rostov-on-Don, 344038, Russian Federation).

E-mail: natalya.mishina@list.ru

POLITICAL BUSINESS IN SOCIOCULTURAL AND MARKET CONTEXTS

Abstract

The article analyzes the problem of policy business in contexts of its socioculture and making in content.

Keywords: Business, policy business, making, modernization, development, state, human capital, culture, socioculture, content.