

РЕЦЕНЗИИ, РЕФЕРАТЫ, ОБЗОРЫ

ПРИЧИНЫ ПАРАДИГМАЛЬНОГО ЛАГА В РОССИЙСКОЙ ЭТИКЕ БИЗНЕСА: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

Этика бизнеса достаточно новое для российской действительности понятие, чем в некоторой степени и объясняется его научный магнетизм, привлекающий с каждым днем внимание все большего числа ученых. В повестке дня большинства крупных зарубежных корпораций уже давно значатся вопросы совершенствования микроклимата в организациях, наиболее эффективного построения взаимоотношений со стейкхолдерами, вопросы повышения социальной ответственности и как следствие экономической эффективности компании. Среди образовательных курсов высших учебных заведений мы также наблюдаем появление такого предмета, как «Этика бизнеса».

Как область знаний этика бизнеса сформировалась еще в 70-е гг. XX в. в Соединенных Штатах Америки. На сегодняшний день существует множество определений данного понятия. В качестве одного из наиболее удачных можно привести определение, сформулированное Л. Нэш: этика бизнеса — это изучение соответствия моральных норм человека деятельности и целям организации. Она не является простым набором моральных стандартов, а представляет собой настоящий инструмент анализа и решения проблем, которые встают перед нравственным человеком, занимающимся бизнесом¹.

В условиях глобализации, информационной революции, стремительного роста новых корпораций и скандальных разорений компаний с мировой известностью, доходы которых при успешном развитии дел зачастую превышают валовый внутренний продукт многих стран мира, формирование этического сознания руководителей и сотрудников компаний приобретает особую важность. В связи с этим мы наблюдаем рост неподдельного интереса по отношению к данной проблематике как со стороны научного сообщества, так и представителей мира бизнеса и государственного сектора. Дебаты, споры, изучение мнений, проведение различного рода исследований постепенно подготавливают почву для формирования научной

базы и дальнейшего, более глубокого анализа такого феномена, как этика бизнеса. Таким образом, мы являемся очевидцами довольно интересного процесса зарождения информационного пространства по вышеуказанной предметной области.

Исходя из вышесказанного логично было бы задаться следующим вопросом: почему, невзирая на заинтересованность этой проблемой учеными и бизнесменами нашей страны, мы до сих пор наблюдаем парадигмальный лаг в области российской этики бизнеса — в области, которая, безусловно, является для нашего сознания новой, но давно заслужила признание и самое острое внимание ученых развитых стран мира?

Чтобы разобраться в сложившейся ситуации, необходимо ответить на многие вопросы, начиная, пожалуй, с основного: «Что представляет собой этика бизнеса?» Продолжить анализ следует перечнем дополнительных вопросов, ответить на которые предстоит в рамках данной статьи:

- как именно формируется научное поле конкретной академической области и что служит основой для его создания;
- каким образом формируются информационные потоки в академической области;
- какое влияние оказывает циркуляция информационных потоков на развитие академической области;
- как влияет процесс ранжирования печатных изданий конкретной предметной области на циркуляцию информационных потоков;
- почему не все методы ранжирования одинаково эффективны.

Для того чтобы облегчить понимание процесса зарождения и развития информационного пространства новой академической области, в статье проводится параллель между зарубежной и российской практикой исследований данной проблематики.

Как именно формируется научное поле? Очевидно, что без существования специального дискурса дальнейшее развитие предметной области невозможно. Существующие дебаты относительно тех или иных вопросов, волнующих умы ученых, обязательно должны находить отражение в средствах массовой информации, «выливаться» в написание статей, монографий, публиковаться в научных изданиях и т.п. Проанализировав существующую информацию по этике бизнеса в России, мы пришли к выводу, что на сегодняшний день в нашей стране научное сообщество в этой области как таковое не сформировано. Правильнее будет сказать, что оно стоит еще только на первой ступени своего развития. Таким образом, в данной

статье выдвигается следующая гипотеза: на развитие научной области существенное влияние оказывает наличие в информационном пространстве зарекомендовавших себя в академических кругах научных изданий — журналов, монографий и т.п.

Прежде чем приступить к анализу исследований в области этики бизнеса в России и за рубежом, необходимо конкретизировать некоторые тонкости этого понятия. Чтобы быть уверенным в едином понимании обсуждаемого вопроса, необходимо различать два его аспекта. С одной стороны, этика бизнеса является собой практическую деятельность, а с другой — рефлексию над этой деятельностью. Первое, скорее, описывает реальное поведение экономических агентов, второе не подразумевает изучения внутренних механизмов этого поведения на основе тех или иных теоретических моделей. Несомненно, в настоящее время в России преобладает первое понимание этики бизнеса. В прессе мы видим довольно много статей, эмоционально отражающих негативные в моральном плане последствия бизнеса и призывающих бороться за повышение уровня этики бизнесменов. Другими словами, в большинстве случаев мы сталкиваемся лишь с обсуждением существующей практики предпринимателей, попыткой выявления причин неэтичности российского бизнеса или с простой констатацией фактов.

Однако если мы попробуем найти среди этого изобилия публикаций информацию, опирающуюся на научные методы и модели, а не на обыденное мнение интервьюируемых и догадки журналистов, то столкнемся с проблемой нехватки поистине научного материала.

Также следует отметить, что в большинстве работ по данной тематике авторы, пытаясь теоретически обосновать те или иные этические принципы, в большинстве случаев опираются на такие дисциплины, как философия и история. Довольно часто в статьях встречаются пространные философские или псевдофилософские размышления на предмет этики бизнеса и попытки объяснить девиантное поведение лиц делового мира, обращаясь за недостающей информацией в далекое прошлое и т.п. При глубоком изучении отечественных источников, будь то статьи или диссертации на соискание ученой степени, мы видим многочисленное повторение одной и той же информации, ее неоднократный пересказ с незначительными изменениями в изложении (не содержании). Причем стоит еще раз подчеркнуть, что, как правило, она носит исторический, философский или религиозный уклон. В результате при изучении этого материала создается впечатление, будто информация движется по некоему замкнутому кругу, не находя выхода для

развития. Примером может служить диссертация, заголовок которой звучит достаточно многообещающе для исследователей этики бизнеса: «Этический анализ предпринимательства в России»².

Оригинальные содержательные работы, посвященные теме социальной ответственности компаний, в большинстве случаев носят социологический характер. Основное внимание в них уделяется понятию социальной политики организаций, даются определения корпоративной социальной ответственности, раскрываются этапы ее возникновения и развития, выявляются особенности формирования и проявления социальной ответственности в России с учетом специфики исторического пути становления бизнеса³.

В большинстве статей, посвященных этике бизнеса авторы, обращаясь за материалом для размышлений в эпоху Античности, практически не пытаются вывести собственные суждения относительно современного этапа развития предпринимательской этики, дать научное обоснование тем или иным современным процессам, попытаться рассмотреть их с точки зрения экономики, менеджмента, теории организации, вывести новые теории или развивать старым. Возникает логичный вопрос: почему так происходит?

На сегодняшний день этика бизнеса как наука в нашей стране представлена слабо, отсутствуют фундаментальные труды и специализированные научные журналы по этой теме.

Это существенно ограничивает процесс развития *новой научной области*. Следствием возрастающей заинтересованности по отношению к какой-либо проблеме является активная исследовательская работа ученых и появление спроса на научные издания, в которых и находили бы отражение умозаключения исследователей. При благоприятном развитии научной области со временем действительно начинают создаваться экспертные журналы, что в свою очередь является признаком активно формирующегося поля исследований академической области. Престижные научные журналы, которые высоко ценятся в академических кругах, предоставляют ученым возможность не просто ознакомиться с интересующей их информацией, но и вести научные «бои» со своими оппонентами, выраженные в виде научных статей и публикаций различных точек зрения. Таким образом, возникают информационные потоки, которые движутся из одного журнала в другой и тем или иным образом влияют как друг на друга, так и на научное сообщество в целом. Если ученые активно занимаются решением какой-то проблемы, то в научной области со временем неизбежно на-

чинают складываться течения, школы, подходы, исследовательские программы, которые впоследствии могут приводить к созданию журналов определенной направленности. Таким образом, в научной области выделяются своего рода кластеры, которые включают в себя ученых-единомышленников, публикующихся преимущественно в одном издании. Создаются журналы, которые могут представлять собой целое направление в этике бизнеса и его сторонников. У любого течения имеются и свои противники, что приводит к образованию противостоящих сил — оппозиционных журналов. Наиболее престижные из печатных изданий предоставляют начинающим исследователям возможность знакомиться с трудами заслуженных ученых и ссылаться в своих последующих работах на их результаты, что невольно формирует *базу наиболее часто цитируемых журналов и авторов*.

Таким образом, если бы мы попытались изобразить движение существующих потоков, циркулирующих из одних зарубежных журналов в другие, то наш рисунок имел бы форму конической винтовой линии. Такая форма приобретает благодаря тому, что научная информация накапливается, анализируется учеными, получая дальнейшее развитие в виде новых выводов, исследований и т.д. В России информация по изучаемой предметной области (этика бизнеса) движется по некому замкнутому кругу, практически не имея выхода в другие источники. Помимо этого она практически не обновляется и не проходит фильтрацию со стороны ученых, которая необходима для того, чтобы «отсеивать» некачественную информацию. Подобные действия способствуют последующему созданию прочного парадигмального фундамента. Р. Мертон однажды сформулировал цель науки следующим образом: «Постоянный рост массива удостоверенного научного знания». Таким образом, если бы мы попытались изобразить графически случай с научной информацией в сфере российской этики бизнеса, то наш рисунок представлял бы собой скорее цилиндрическую винтовую линию.

В то же самое время за рубежом наличие большого количества научных журналов естественным образом позволяет ученым создавать общий креативно-интеллектуальный каркас в области этики бизнеса, общий набор ссылок, а также формирует некое общее понимание ключевых вопросов и принятых методологий.

Фактически для того чтобы твердо занять свою нишу в информационном поле, любой ученый должен идентифицировать себя с определенным аналитическим журналом, признанным

легитимным его коллегами и восприимчивым к той области деятельности ученого, в которой он стремится разобраться.

Журналы также служат ссылкой для ученых *других* областей, желающих ознакомиться с теоретическими наработками, точками зрения, методологией и основными показателями в интересующей их области.

Таким образом, мы наблюдаем циркуляцию информационных потоков, которая играет основополагающую роль при формировании научной области, что более ярко хотелось бы проиллюстрировать на примере развития журналов по этике бизнеса за рубежом, где, в отличие от нашей страны, уже сформировалось научное сообщество в сфере этики бизнеса.

Об этом можно судить по большому количеству статей, посвященных данной тематике, исследованиям, регулярно проводимым различными учеными. Об актуальности данной проблемы свидетельствуют публикуемые обзоры, списки наиболее цитируемых журналов и даже само по себе существование большого разнообразия публикуемых изданий. Можно привести в пример наиболее престижные из них: «The Journal of Business Ethics», «Business Ethics Quarterly», «Business & Society», «Business Ethics: A European Review», «Journal of Small Business Management», «Harvard Business Review» и многие другие. Наиболее насущными проблемами в области этики бизнеса являются вопросы социальных индексов в экономике⁴, вопросы повышения экономической эффективности корпоративных этических кодексов⁵, роли КЭЖ в оказании влияния на сознание менеджеров⁶, проблемы корпоративной политики организаций разных стран⁷, вопросы деловой репутации компаний⁸. Помимо этого исследователи активно изучают стратегические подходы к организационному кризису с точки зрения этики, приводят в пример многочисленные кейсы из практики известных международных компаний, рассматривают вопросы сохранения баланса между сугубо прагматическим подходом к работе и соблюдением этических принципов, вопросы этичности поведения будущих лидеров в области бизнеса: насколько они отличаются по религиозной принадлежности, полу, возрасту и пр. Как мы видим, в этих журналах освещаются самые разнообразные вопросы, и большинство из них напрямую связано с этикой бизнеса.

Проводя параллель с российской действительностью, хотелось бы отметить, что в ходе изучения зарубежных журналов мы обязательно встретим ссылки на уже ставших известными авторов, которые заслужили уважение именно как специали-

сты в области этики бизнеса, а не смежных дисциплин, чего, к сожалению, пока нельзя сказать о России.

Также следует отметить и различный качественный уровень информации, предоставляемой для осмысления западными и отечественными источниками.

За рубежом выделяют как минимум 40 журналов, так или иначе посвященных проблемам этики бизнеса, которые включены в ежегодный процесс ранжирования. Однако необходимо отметить, что при более глубоком изучении этих изданий мы видим, что наибольшее влияние на остальные журналы и на научную область в целом из всей этой массы оказывают только три: «Бизнес и общество» (Business & Society — B&S), «Деловая этика ежеквартально» (Business Ethics Quarterly — BEQ) и «Журнал деловой этики» (The Journal of Business Ethics — JBE).

Обратимся к истории возникновения ведущих в сфере этики бизнеса журналов.

В начале 70-х гг. XX в. существовало всего несколько печатных изданий в области этики бизнеса, где ученые могли бы публиковать свои работы. Престижный сегодня «Business & Society Review», выходящий в свет из Рувельтского университета Чикаго, публиковался на нерегулярной основе и был ограничен в обращении, а имеющий самый высокий уровень цитирования на сегодняшний день «The Journal of Business Ethics» не считался особо уважаемым изданием. Нехватка профессиональных научных журналов представляла собой серьезный барьер для развития академической области. Хотя журналы, издающиеся на базе университетов, считались вполне уважаемыми, они не рассматривались в качестве аналитических научных изданий в академических кругах, поскольку их содержание подвергалось редакторской правке. Ежегодные обзоры по результатам конференций Академии управления с обсуждением научных трудов были достаточно значительными по своему содержанию для тех, кто хотел бы пополнить свою эмпирическую и теоретическую базу для дальнейших исследований, но эти обзоры, как правило, в дальнейшем не публиковались ни в одном из научных журналов.

Нехватка научных изданий может и не служить барьером для исследователей некоторых областей, но только в том случае, если они приходят из других дисциплин, таких как маркетинг или законодательство, регулирующие бизнес, в которых и без того продолжительное время существуют широко известные и доступные издания.

Однако новое поколение ученых и преуспевающих бизнесменов ощущали эту нехватку более остро. Как группа они

не были накрепко привязаны к традиционным дисциплинам, напротив, идентифицировали себя с новой областью — этикой бизнеса. В течение 80-х гг. XX в. они еще больше отделились от других дисциплин, постепенно образуя специальную область и способствуя тем самым формированию новой управленческой субдисциплины, вовсе не выдавая ее за междисциплинарную ветвь. По мере развития научной области профессора, с одной стороны, различных направлений, а с другой — разделяющие взгляды, связанные с социальными вопросами и проблемами этики бизнеса, объединялись. Новая научная область стала более формализованной после основания Международной ассоциации бизнеса и общества (International Association of Business and Society — IABS). В скором времени после ее основания IABS объявила своим официальным журналом «Business & Society», который представлял собой региональное издание, выходящее в свет на нерегулярной основе и имеющее всего 800 подписчиков. Основатели IABS долго спорили о том, стоит ли усовершенствовать уже существующий журнал и повысить его качество или не лучше ли создать новый. Два очевидных факта склоняли решение в сторону поддержания существования старого журнала, так как, во-первых, среди его подписчиков уже числилось достаточное количество библиотек и, во-вторых, он был включен в некоторые индексные службы.

Декан бизнес-школы при Университете Чикаго в свое время объединил специалистов из «Social Issues» («Социальные вопросы») при Академии управления и «Applied Philosophy Division» («Отделение прикладной философии») при Американском философском сообществе, предположив, что эти две группы ученых исследуют схожие области. Благодаря этим усилиям на свет появилась Ассоциация этики бизнеса и ее новый журнал «Business Ethics Quarterly» (BEQ).

Позже появились и другие, ставшие на сегодняшний день известными журналы: «International Journal of Value-Based Management», «Business & Professional Ethics Journal».

90-е гг. XX в. характеризовались стремительной институционализацией сферы бизнеса и ростом профессиональных ассоциаций. Например, появились на свет уже упоминавшаяся выше IABS и Общество этики бизнеса, заявив о себе публикацией B&S и BEQ в качестве своих официальных журналов, которые признавались самыми влиятельными в данной области. Европейское сообщество бизнес-этики создало и финансировало новый журнал «Business Ethics: A European Review». В настоящий момент его издает Центр ресурсов по этике, расположенный в колледже Бентли. Основные журналы по управлению

также стали более восприимчивыми к области этики бизнеса и взаимоотношениям со стейкхолдерами и начали публиковать некоторые специализированные статьи по данной тематике.

Каким же именно образом, происходит процесс отбора журналов для определения уровня их престижа?

Ранжирование журналов может осуществляться различными способами, но принято выделять два основных подхода в этом процессе. Первый подход основывается на использовании цитат. Он заключается в следующем: за основу берется частота цитирования журнала. Как правило, используются данные, подготовленные специализированным журналом, например таким, как «Отчет цитирования» (Journal Citation Reports — JCR). Те журналы, статьи которых цитируются чаще остальных другими журналами, включаются в отдельный список изданий, признающихся в результате более престижными.

Тонкость данного подхода заключается в том, что нужно обращать внимание на скорость цитирования и престижность тех журналов, в которых появляются упоминания и цитаты.

Так как ранжирование публикуется ежегодно, то всяческие отклонения в частоте цитируемости в течение года могут быть сглажены за счет выведения некоего среднего значения.

Однако если опираться только лишь на уровень цитирования, могут возникнуть определенные сложности. Дело в том, что само решение о причислении журнала к сфере бизнеса, управления или к социологической сфере является относительно произвольным решением. В данном случае не существует какого-то строгого механизма отбора или контроля. Например, JCR включает в процесс ранжирования как журналы научные, не поддающиеся редактированию, так и те, которые существенно зависят от работы редактора. (К примеру, JCR оценивает с помощью ранжирования журнал «Форбс» как один из ведущих бизнес-журналов, хотя большинство ученых не считают его солидным научным изданием, благодаря которому можно значительно расширить свой научный багаж.) Более того, исторически сложившееся признание, текущая доступность журнала и кампании по его продвижению, целью которых является обеспечение доступности и известности, могут оказать существенное влияние на уровень цитирования вне зависимости от его качества и содержания.

В дополнение к этому необходимо отметить, что все вышеперечисленные факторы могут влиять на разные журналы по-разному.

Другой подход основан на обзорах мнений, в ходе которых оценивается репутация журнала исходя из суждений рес-

пондентов. Оценивая данный подход, первый вопрос, который следует задать, будет звучать так: кто именно опрашивается? То есть что представляет собой выборка и по какому признаку она производится: эксперты ли это данной области, ее участники, либо, возможно, те, кто публикуется, а может быть, те, кто публикуется, представители ли это организаций, связанных с данной областью, или же просто независимые внешние эксперты? Не секрет, что результаты могут значительно различаться в зависимости от категории лиц, которые выбраны в качестве респондентов.

Анализ цитирования свидетельствует о том, что JBE имеет самую длинную историю. Фактически среди всего рассмотренного JCR (Journal Citation Reports) объема бизнес- и управленческих журналов «The Journal of Business Ethics» занимает 20-е место. Однако даже несмотря на то что BEQ и V&S не включены в ранжирование JCR, они оцениваются экспертами в области бизнеса выше, чем «The Journal of Business Ethics». Возникает вопрос, почему JBE так часто цитируется, хотя он не является самым престижным журналом в академических кругах?

Во-первых, JBE обладает преимуществом в цитировании перед остальными, так как он стал выпускаться и получил признание раньше остальных. BEQ относительно не новый журнал, в то время как V&S претерпел сильные изменения, с тех пор как IABS признал его своим официальным журналом.

Во-вторых, JBE является еженедельным журналом, в то время как BEQ и V&S публикуются ежеквартально, поэтому он имеет преимущества в количестве публикуемых на данную тематику статей.

Также JBE включен в ранжирование бизнес-журналов, которое осуществляет «Financial Times» — список, используемый повсеместно в бизнес-школах. И, наконец, вопросы этики здесь соотносятся со многими другими дисциплинами, такими как финансы, маркетинг и другие. Ученые из других областей ищут цитаты, близкие по смыслу к этике бизнеса, точно так же как и используют журналы, чья репутация имеет длинную историю и названия которых звучат ближе к искомой области.

Другие же факторы говорят о том, почему некоторые ученые оценивают журналы BEQ и V&S выше JBE. Например, ученые могут дать высокую оценку журналу, который они приобрели, будучи членом конкретной организации, к которой этот журнал принадлежит, нежели тому, который был получен в рассылке, по Интернету или благодаря подписке в биб-

лиотеке. Также зачастую лица, являющиеся спонсорами BEQ и V&S, знакомы с их редакторами — людьми, составляющими обзоры, и, следовательно, ранжируют их выше исходя из личного опыта.

При ранжировании экспертами выяснилось, что BEQ был оценен немного выше, нежели V&S. К сожалению, не было уточнено у респондентов, почему именно они присвоили ему больший балл. Есть и другие факторы, способные оказывать влияние на ранжирование.

Во-первых, редакторский совет BEQ значительно больше и разнообразней, чем в V&S, что может служить преимуществом при написании статей, обеспечивать большую наглядность, более конкурентоспособных интервьюеров.

Во-вторых, наблюдается более широкое разнообразие публикующихся ученых в BEQ, чем в V&S. Статьи, опубликованные в V&S, в основном фокусируются на управлении стейкхолдерами и схожими тематиками, а авторы статей, включая ученых, слава которых распространяется значительно дальше бизнес-этики, чаще публикуются в BEQ.

Далее в данной статье приводится анализ уровня цитирования вышеуказанных журналов в 2001 г.⁹, а также определение и анализ уровня цитирования журналом JBE таких изданий, как BEQ и V&S спустя 5 лет, т.е. в 2006 г. В таблицах цитируемости за 2001 год (1—3) можно увидеть ссылки журналов друг на друга, самих себя, а также цитирование журналом «The Academy of Management Journal» (AMJ). В табл. 4, отражающей результаты исследования за 2006 г., мы обнаружим уровень цитирования JBE таких журналов, как BEQ, V&S и самого себя по прошествии пяти лет, а также сводную таблицу сравнительных данных за 2001 и 2006 гг. Затем мы рассмотрим наиболее остро стоящие перед учеными проблемы, которые чаще всего обсуждаются в научных кругах исходя из анализа содержания статей вышеупомянутых журналов.

Итак, как видно из табл. 1, два журнала показывают тенденцию цитирования друг друга в относительно высоких пропорциях. Эта тенденция наиболее характерна для статей, публикуемых в JBE.

Из табл. 1 также видно, что и BEQ, и V&S цитируют больше JBE, чем друг друга. V&S имеет даже большее количество ссылок на JBE, чем на самого себя. Таким образом, мы можем сказать, что статьи из JBE оказывают значительное влияние на оба журнала. Статьи из журнала BEQ оказывают большее влияние на JBE, чем на V&S.

Таблица 1

**Сравнительные данные: уровень цитирования
журналов V&S, JBE и BEQ в 2001 г.**

	Цитаты в V&S	Цитаты в BEQ	Цитаты в JBE
Статьи из V&S	24,5% (30)	4,1% (7)	4,7% (30)
Статьи из BEQ	4,9% (6)	59,1% (101)	15,2% (97)
Статьи из JBE	70,5% (86)	36,8% (63)	80,1% (511)
Всего	100,0% (122)	100,0% (171)	100,0% (638)

Как показывает табл. 2, если мы продолжим наш анализ, включив в него еще два аналитических журнала, но из сферы менеджмента, «The Academy of Management Review» (AMR) и «The Academy of Management Journal» (AMJ), то мы можем развить предположения относительной связи каждого из двух журналов (V&S, BEQ и JBE) с областью управления. Мы видим, что статьи из журналов управленческой направленности цитируются сравнительно редко, что лишний раз подтверждает возникновение новой и в определенной степени самостоятельной научной области — этики бизнеса. Если посмотреть на результаты, отраженные в табл. 2, то сразу бросается в глаза факт значительного количественного превосходства в цитировании V&S, BEQ и JBE друг друга, нежели AMR и AMJ.

Таблица 2

**Сравнительные данные: уровень цитирования
журналов AMJ, AMR, V&S, BEQ и JBE в 2001 г.**

	Цитаты в V&S	Цитаты в BEQ	Цитаты в JBE
Статьи из AMJ	26% (71)	12% (31)	8% (64)
Статьи из AMR	29% (80)	21% (53)	16% (132)
Статьи из V&S, BEQ, JBE	45% (122)	67% (171)	76% (638)
Всего	100% (273)	100% (255)	100% (834)

В табл. 3 показан анализ влияния трех рассматриваемых журналов. Он включает в себя определение уровня количества ссылок на статьи из определенного журнала другими журналами, включенными в анализ, а также число статей, опубликованных в журнале в течение года. Этот анализ позволяет выявить относительное влияние исследуемых журналов друг на друга и на научную область в целом.

Таблица 3

Фактор влияния V&S, BEQ, JBE на научную область в целом (2001 г.)

	Общее Q цитат в статьях в 2001 г.	Общее Q статей, опубликованных в 2001	Фактор влияния
V&S	67	18	3,72
BEQ	204	29	7,03
JBE	660	166	3,97

Мы можем также провести анализ цитирования за 2006 г. в журнале JBE таких журналов, как V&S, BEQ и JBE, и сравнить результаты по прошествии пяти лет. Результаты этого анализа приведены в табл. 4.

Из табл. 4 видно, что JBE по-прежнему характеризуется высокой степенью цитирования самого себя, а также в некоторой степени журналов BEQ и V&S — 10 и 7% соответственно. По прошествии пяти лет ситуация в области цитирования касательно журнала JBE изменилась незначительно, что видно из сводной табл. 5.

Цитирование JBE самого себя возросло примерно на 3%, количество же ссылок на такие журналы, как BEQ и V&S, также увеличилось на 5 и 2% соответственно. Таким образом, мы видим, что разрыв в частоте цитирования BEQ и V&S увеличился на 7%. Возможно, это объясняется большей тематической приближенностью BEQ к сфере этики бизнеса, нежели V&S, в котором чаще затрагиваются общие вопросы социального характера. JBE же по-прежнему сохраняет позиции наиболее цитируемого журнала, что скорее всего можно объяснить превосходством в количестве статей в год на данную тематику, а также закрепившейся за этим журналом известностью в научном сообществе. Плюс ко всему, возможно, это происходит и потому, что название этого журнала по самому

Таблица 4

Уровень цитирования журналов журналом JBE в 2006 г.

Журнал	Q ссылок	Q статей за год	%
JBE	876	182	83%
BEQ	108	50	10%
V&S	75	24	7%

Таблица 5

Сравнительные данные за 2001 и 2006 гг.

Журнал	2006	2001
JBE	83%	80%
BEQ	10%	15%
V&S	7%	5%

звучанию максимально приближено к сфере этики бизнеса и привлекает внимание ученых и людей, желающих подробнее изучить эту область.

Также немалую роль играет доступность журнала. Из трех изучаемых автором журналов в полном доступе на сайтах изданий был только JBE, статьи же из BEQ и V&S предлагалось прочесть лишь после подписки, что составляет немалую сумму, или в единичном экземпляре также после внесения платы.

При анализе истории возникновения журналов был упомянут такой журнал, как «Business Ethics European Review», созданный Европейским сообществом бизнес-этики, также являющийся достаточно известным в академических кругах и довольно часто цитируемый при написании статей по бизнес-этике. Этот журнал является ежеквартальным, и в нем можно встретить разнообразные статьи, посвященные как этике бизнеса разных стран¹⁰, так и статьи на общие этические темы¹¹. Однако этот журнал в большей степени является обзорным и к тому же не приводится в списке JCR, как, впрочем, V&S и BEQ, в то время как JBE входит в двадцатку наиболее цитируемых журналов (согласно Отчету цитирования журналов за 2000 г. (JCR)). В списке наиболее престижных журналов, подготовленном «Financial Times», мы также не увидим BEQ, V&S и «Business Ethics: European Review», в то время как JBE в этом списке занимает 38-е место из 40, что объясняется в большей степени тем, что на первых местах стоят престижные издания области управления, экономики и финансов. Из журналов же, посвященных проблемам этики бизнеса, в данном списке числится только один JBE.

Полученные в ходе анализа зарубежных источников результаты говорят о том, что такие области, как этика бизнеса и взаимоотношение бизнеса и общества в каком-то смысле самостоятельны и что сфера бизнеса и общества больше подвержена влиянию общей теории управления. Однако нельзя отрицать и того факта, что частично эти области совпадают, так как довольно часто в статьях, связанных с управлением, раскрываются наиболее общие понятия бизнес-этики, которые, несомненно, присутствуют и в таких журналах, как JBE. В любом случае можно привести аргументы о превосходстве любого из журналов, так как в данном случае это во многом зависит от той аудитории, которая дает оценку журналу. Если мы проведем сегментирование и выберем в качестве сегмента аудиторию, которая будет представлять как экспертов, так и неэкспертов, то JBE можно будет назвать самым влиятельным журналом. Если же мы возьмем в качестве релевантной ауди-

тории только экспертов в области этики бизнеса, то самым влиятельным журналом окажется BEQ. И если, наконец, мы возьмем ученых, занимающихся проблемами бизнеса и общества, то самым влиятельным окажется журнал B&S.

Как уже отмечалось выше, зачастую ученые, изучающие сферу бизнеса и общества, могут присвоить своей статье такое название, которое по своей сути будет относиться к области этики бизнеса. В то же самое время подобное происходит и среди специалистов области этики бизнеса, заголовки статей которых могут свидетельствовать о принадлежности к сфере управления, хотя по содержательной части будут полностью соответствовать сфере деловой этики.

После изучения зарубежной практики многое проясняется в отношении российской действительности. На сегодняшний день в России наблюдается парадигмальный лаг в этике бизнеса. Уже появились ученые, заинтересовавшиеся проблемами деловой этики, взаимосвязями экономической эффективности и социально ответственного бизнеса, но научного сообщества как такового до сих пор не сложилось. Мы видим полное отсутствие научных журналов по данной тематике. В связи с этим зачатки полезной информации по этике бизнеса можно обнаружить в совершенно разных журналах ненаучного характера, которые соответственно, как показал анализ, не возымеют должного действия на научную среду при существовании печатных источников, играющих роль ниши для исследователей.

Необходимо заметить, что в России заинтересованность в данной проблематике характеризуется экспоненциальным ростом, и на сегодняшний день спрос на качественную научную и актуальную информацию превышает предложение. В качестве одного из источников, где можно найти современный научный материал по интересующей нас тематике, можно привести «Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество)». Здесь мы можем обнаружить глубокие аналитические работы, посвященные этике бизнеса: статьи В.К. Борисова¹², Е.Н. Башариной¹³, Ю.Ю. Петрунина¹⁴ и др. Статьи, публикуемые в этом журнале, носят аналитический характер и, как правило, снабжены последними данными относительно развития тех или иных процессов в экономике, политике, этике бизнеса. Возможно, в будущем аналогично западному опыту и на базе Московского государственного университета будет создан отдельный научный журнал, посвященный непосредственно проблемам этики бизнеса и государственных структур, который впоследствии завоеует уважение представителей научного мира.

О заинтересованности сферой взаимоотношений представителей бизнеса с общественными структурами свидетельствует появление российского журнала, который совпадает по названию с зарубежным изданием «Business & Society» — «Бизнес и общество». Однако престижность последнего и степень его научности, к сожалению, существенно отстают по многим показателям от B&S. В журнале «Бизнес и общество» можно встретить статьи, посвященные различным аспектам участия бизнеса в социальной жизни страны, начиная от общих тенденций и российского опыта в этой сфере и заканчивая его законодательным регулированием. Проанализировав выпуски данного журнала за 2003—2007 гг. можно отметить, что огромное количество статей посвящено непосредственно проблемам социальной ответственности бизнеса, например «Социальная ответственность бизнеса глазами россиян»¹⁵. В подобных статьях мы можем найти мнения, высказываемые представителями общественных и коммерческих институтов, иногда — публикации зарубежных авторов, но все они, как правило, содержат достаточно обобщенную информацию. Статья в рубрике «Тема номера», заголовок которой не оформлен в виде какого-то конкретного названия, предлагает задать представителям коммерческих структур несколько вопросов относительно корпоративной культуры и месте социальной ответственности бизнеса в ее формировании¹⁶. Несмотря на солидный объем рассматриваемой статьи, она содержит порой достаточно односложные ответы и мнения представителей бизнеса. Таким образом, информация, полученная в ходе прочтения этой работы, безусловно, может быть полезна для кругозора, но едва ли поможет сориентироваться начинающим ученым в области этики бизнеса или послужит фундаментом для развития каких-либо теорий и методологий. Однако следует признать, что в выпусках журнала «Бизнес и общество» встречаются и достаточно содержательные работы авторов, молодых ученых, материалы которых можно использовать в дальнейшем для выработки собственных выводов¹⁷.

В заключение можно отметить, что в большинстве случаев в отечественных изданиях мы встречаем статьи, темы которых звучат актуально и весомо, полностью отвечая нашим потребностям, но на деле их содержательная часть не раскрывается должным образом. Довольно сложно найти среди них работы, содержащие научные теории, методологию, глубокую трактовку понятий, результаты последних исследований и т.п.

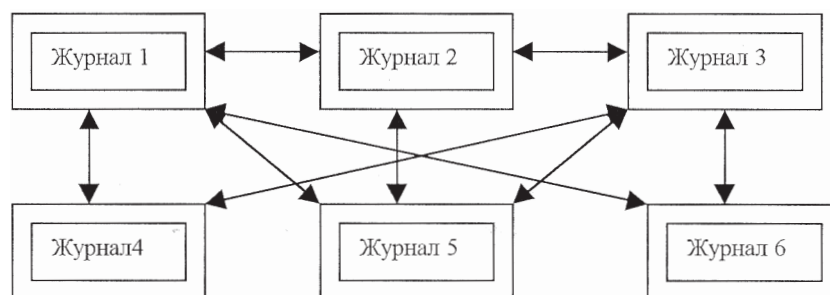
Таким образом, дальнейшего движения информации, предоставляемой большинством журналов, не происходит по нескольким причинам:

— эта информация не несет в себе необходимую смысловую нагрузку и попросту не используется в трудах других ученых;

— при возникновении в информационном пространстве полезной информации научного содержания мы сталкиваемся с проблемой блокировки ее дальнейшей циркуляции по научному полю в силу отсутствия источников, где можно было бы ее разместить; в результате информация теряется в несистематизированных потоках других областей. В силу этого информационные потоки изображаются в виде цилиндрической винтовой линии — информация помимо того, что носит поверхностный характер, постоянно повторяется и в силу ненаучного характера не способна развиваться и трансформироваться в парадигмы. Поскольку научные данные невозможно получить по причине отсутствия научных изданий, которые бы содержали необходимую информацию, мы наблюдаем по большому счету движение по кругу с незначительными вариациями в формулировках.

Для наглядности движения информационных потоков при благополучном и должном развитии научной области изобразим их схематически следующим образом. Предположим, что в информационном поле присутствуют 6 научных журналов и ученые активно публикуют в них свои наработки.

Взглянув на схему, сразу становится видно, что при существовании престижных источников цитирования возникает масса вариантов передвижения информационных потоков из журнала в журнал. А это говорит о том, что в данном случае у исследователей появляется возможность обмениваться опытом, наработками, анализировать их и выдавать новую информацию. Следует подчеркнуть еще раз, что потоки, изображенные на схеме, в жизни могли бы иметь совершенно разную силу влияния и соответственно одни стрелки можно было бы изобразить более жирно, другие убрать вовсе. Но суть оста-



Циркуляция информационных потоков из журнала в журнал

ся одна: для поддержания существования дискурса в научной области необходимо, чтобы информационные потоки имели выход вовне, а не терялись в беспорядочном движении, передвигаясь из одних ненаучных журналов, возможно, даже нерелевантных областей в другие.

Также хотелось бы еще раз отметить, что в нашей стране наблюдается тенденция понимания этики бизнеса как деятельности, как простого описания практики компаний и отдельных лиц, — их этической либо неэтической составляющей без дальнейшего анализа и более глубоко изучения. А рассмотрение феномена этики бизнеса как науки, попытка построения парадигм и течений практически отсутствуют.

Таким образом, ретроспективный анализ информационных потоков позволяет проследить процесс зарождения нового научного поля этики бизнеса за рубежом; проанализировать влияние информационных потоков, переходящих из одних научных журналов в другие. Из уровня престижности журналов выявлено наличие и степень влияния престижности научного журнала на частоту ссылок и упоминаний последнего в других изданиях. Основные подходы к ранжированию для определения уровня престижности журнала в академических кругах, их основные преимущества и недостатки дают возможность провести сравнительный анализ частоты цитирования ведущих зарубежных журналов в области этики бизнеса за 2001 и 2006 гг., что, возможно, небесполезно применительно к анализу становления российской этики бизнеса как академической дисциплины.

В нашей стране уже наступил этап, когда необходимо совершать переход от пассивного осознания необходимости разработки данной тематики к действиям, которые заключались бы в планомерном формировании научного сообщества в данной области, публикации как можно большего количества статей, построения научных теорий, перенимая, возможно, в чем-то зарубежный опыт, а также в насыщении информационного поля современной аналитической информацией, на основе которой можно выдвигать новые парадигмы в данном проблемном поле.

Примечания

¹ *Nash L. Good Intentions Aside: A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems // Harvard, 1990.*

² См.: *Варина О.В. Этический анализ предпринимательства в России: Дис. ... канд. социол. наук. Саранск, 2004 г.*

³ См.: *Будкина Е.К. Социальная ответственность в системе управления российскими корпорациями: Автореф. ... канд. социол. наук. М., 2006.*

⁴ *Schwartz M.S., Weber J.* Why Firms Mandate ISO 14001 Certification // *Business & Society*. 2006. P. 354—381.

⁵ *Madden G., O'Dwyer B.* Ethical Codes of Conduct in Irish Companies: A Survey of Code and Enforcement Procedures // *J. of Business Ethics*. 2006. January. Vol. 63, N 1.

⁶ *Moberg D., Caldwell D.* An Exploratory Investigation of the Effect of Ethical Culture in Activating Moral Imagination // *J. of Business Ethics*. 2007. June. Vol. 73, N 2.

⁷ *Tsahuridu E., Peryer Ch.* Ethics and Integrity: What Australian Organizations Seek and Offer in Recruitment Advertisements // *Public Administration & Management: An Interactive Journal*. 2002. N 4. P. 304—319.

⁸ *Castro G., Lopez J., Pedro S.* Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation // *J. of Business Ethics*. 2006. February. Vol. 63, N 3.

⁹ При этом мы опирались на работу: *Paul K.* Business and Society and Business Ethics Journals: A Citation and Impact Analysis // *J. of Scholarly Publishing*. 2004. January.

¹⁰ *Valentine S., Godkin L., Cyrson E., Fleischman G.* Perceived ethical values and small business problems in Poland // *Business Ethics Review*. 2007. January. P. 76—85.

¹¹ *Ashman I., Winstanley D.* The ethics of organizational commitment // *J. of Business Ethics*. 2007. April. P. 142—153.

¹² См.: *Борисов В.К.* Регулирование рекламной деятельности: правовые и этические аспекты // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество)*. 2004. № 4.

¹³ См.: *Башарина Е.Н.* Социально ответственная реструктуризация бизнеса в рамках государственно-частного партнерства (на примере ООО «Новгород-Прикамье») // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество)*. 2007. № 2.

¹⁴ См.: *Петрунин Ю.Ю.* Как прибить желе к стенке? (модели нечеткой логики в этике бизнеса) // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество)*. 2007. № 3.

¹⁵ См.: *Абрамов К.* Социальная ответственность бизнеса глазами россиян // *Бизнес и общество*. 2004. № 4—5 (23—24); *Рустамова О.* О социальной ответственности бизнеса — рассуждения с примерами // *Бизнес и общество*. 2003. № 18—19; *Березняк О., Котухова Я.* Корпоративная социальная ответственность как неотъемлемая часть стратегии компании «Ново-Нордиск» // *Бизнес и общество*. 2006. № 4—5 (35—36).

¹⁶ От редакции (рубрика «Тема дня») // *Бизнес и общество*. 2004. № 4—5 (23—24).

¹⁷ См.: *Луков В.* Этика бизнеса: международные аспекты // *Бизнес и общество*. 2004 № 4—5 (23—24).

М.А. Елисеева