

Бизнес и общественное мнение

Герман ДИЛИГЕНСКИЙ, руководитель Центра социально-политических исследований ИМЭМО РАН

В начале декабря 2001 г. Фонд "Общественное мнение" провел всероссийский опрос об отношении населения к предпринимателям. Результаты опросы свидетельствуют, на первый взгляд, о вполне удовлетворительном имидже бизнеса в российском массовом сознании.

58% опрошенных относятся к предпринимателям положительно, а отрицательно - в два раза меньше, только 28%. Большинство, 54% считают, что деятельность предпринимателей приносит России пользу, и опять же в два раза меньше, 24%, придерживаются противоположной точки зрения - она наносит России вред. 45% против 40% хотели бы, чтобы их дети или внуки занялись предпринимательством.

Важно, что положительное отношение к предпринимателям преобладает у наиболее динамичных, активных и образованных категорий населения: у молодежи 18-35 лет (76%), людей, оптимистически настроенных в отношении собственных жизненных перспектив (73%), людей с высшим образованием (69%) (хотя образовательный фактор влияет на позиции по этому вопросу значительно меньше, чем возрастной), жителей мегаполисов и больших городов.

Казалось бы, картина, в основном, ясная. За 10 лет рыночных реформ частный бизнес приобрел легитимность и значительный кредит доверия в российском социуме. Для младшей части населения, частично вступившей во взрослый возраст уже в условиях становящегося рынка и не помнящей дорыночной экономики, частично осуществившей в этих условиях свою профессиональную карьеру, в ее подавляющем большинстве позитивный смысл и роль предпринимательской деятельности - вообще вещи как бы само собой разумеющиеся. Негативно воспринимает ее в основном лишь старшее поколение, держащееся за советские стереотипы (лишь среди людей старше 50 лет эмоциональное отрицательное отношение к бизнесу преобладает над положительным, хотя, даже и в этой возрастной группе людей, считающих, что он приносит пользу стране, больше, чем верящих в его вредную роль). В общем, со стороны российского общественного мнения больших препятствий для развития бизнеса вроде бы не ожидается.

Картина, однако, приобретает менее радужный характер, если внимательно присмотреться к другим данным того же опроса, а также к тому, что нам известно об экономических воззрениях россиян в целом. Так, в ходе этого опроса респондентам задавался открытый вопрос: "Чем занимаются предприниматели, в чем состоит их работа?"

Ответы распределились следующим образом:

26% - зарабатывают деньги (например, "бабки заколачивают", "деньги гребут");

23% - спекулируют, занимаются перекупкой ("купают за копейку, продают за рубль");

11% - торгуют;

8% - обманывают народ, воруют.

Получается, что большинство респондентов не связывают (в противоречии с

приведенными выше данными того же опроса) непосредственное содержание и мотивы деятельности предпринимателей с какими-то общественно-полезными, позитивными функциями; в лучшем случае приписывают им прежде всего заботу о собственном кошельке, а около трети - просто жульничество. И лишь у 16% то, что и как делают предприниматели, вызывает позитивные ассоциации (организуют производство, развивают экономику, много работают, создают новые рабочие места, "работают головой").

Акцент на спекулятивный, непроизводительный характер предпринимательства, звучащий в почти половине ответов, несомненно, связан с тем, что понятие "предприниматель" ассоциируется у среднего россиянина, в основном, с предпринимателем мелким - т.е. с тем, которого он видит воочию, кто находится в сфере его непосредственного чувственного опыта. А мелкие предприятия относятся преимущественно к сфере торговли и услуг. Отсюда представление, прозвучавшее в опросе: "Они без торговли не обходятся и не занимаются реальным производством". Естественно, на мелкого предпринимателя часто переносится и ответственность за высокие цены. И вообще, торговля в России, будь то государственная или частная, традиционно связывается с мошенничеством, обманом.

Правда, определенная часть общественного мнения высоко оценивает именно эту деятельность частного бизнеса. В опросе звучали и такие суждения: "все есть в магазинах", "одежи страну", "магазины красивые построили: товара много, чисто, культурно". Но таких высказываний было всего 8% (напомню, что тех, кто отзывался о частной торговле в пренебрежительном или обвинительном тоне, было 19%).

Несомненно, какая-то часть респондентов поняла вопрос шире и, отвечая на него, имела в виду не только малый, но и средний, и крупный бизнес, в том числе промышленный. В первую очередь, это относится к меньшинству, которое положительно оценило социальное значение деятельности предпринимателей. Но все же и среди оценок, относящихся к предпринимателям производственным, преобладают негативные. Их обвиняют в связях с криминалом, в нарушении прав наемных работников, в том, что они живут за счет других, "все тащат и продают за границу", "вывозят наши ресурсы" и т.д., и т.п.

Каким же образом преобладание столь негативного имиджа бизнеса - и мелкого, и крупного - сочетается с тоже преобладающим хорошим отношением к его представителям и признанием в принципе его пользы для России?

Вообще говоря, здесь нет ничего удивительного: противоречивость, даже алогичность свойственны структуре массового сознания. Однако всякое его противоречие имеет какое-то объяснение. Существует оно, очевидно, и в данном случае.

Я полагаю, что мы имеем дело с двумя разными модусами отношения россиян к окружающей общественной действительности. Один из них можно назвать рационально-прагматическим или адаптационным. Проблема адаптации - практической и психологической - едва ли не главная из тех, которые возникли перед россиянами с разрушением старых "правил игры", и она потребовала от них радикальной перестройки иерархии ценностей, жизненных приоритетов и критериев оценки людей и явлений. В рамках новой иерархии наиболее ценны, престижны, достойны уважения такие модели социального поведения и профессионального выбора, которые обеспечивают оптимально высокий уровень адаптации, успех, удачу. Все это измеряется, в первую очередь, деньгами. Предприниматели хороши тем, что они, с точки зрения респондентов, зарабатывают больше остальных, что то, что и как они делают, лучше всего соответствует императивам современной жизни. Именно поэтому бизнесмен становится моделью, примером и воплощением мечты о будущем детей и

внуков. "Хорошее отношение" - это признание именно этих его качеств. Признание полезности предпринимателей - один из способов легитимизации данного модуса, восприятия действительности. Этот модус отличает морально-ценностная индифферентность или релятивизм. Он более всего распространен, по понятным причинам, среди молодежи, но не только среди нее.

Второй модус унаследован от дорыночного прошлого. Он основан на смеси принципов обыденной морали, присущей христианской цивилизации, и наследии морали социалистической, на ценностях справедливости, равенства, антибуржуазности. Живучесть этого модуса поддерживается углублением имущественной и социальной поляризации, феноменом "новых русских", во многом демонстративностью престижного потребления богатой части общества.

Нестыкованность двух модусов особенно наглядно демонстрируется принципиальной логической разнопорядковостью положительных и отрицательных качеств, приписываемых предпринимателям. Положительные: деловитость, активность, трудолюбие, сила, хватка, энергичность, умение достигать цели, оборотистость, ум, знание дела и просто... высокие доходы.

Отрицательные: нечестность, лживость, высокомерие, "если придется, переступят через друга", цинизм, "держат себя противно - зазнаются", "каменное сердце", бесчеловечность, наглость, беспринципность, непорядочность ("туда честный не пойдет"), жестокость по отношению к тем людям, "которые не умеют этим заниматься", отсутствие совести, отсутствие всякой морали.

Положительные качества здесь - не антитеза отрицательным. Они располагаются на разных плоскостях: первые - это качества функционального, вторые - морально-этического ряда.

Имидж бизнеса в массовом сознании таким образом расколот, лишен целостности и единства. Могут возразить: ну и что? Так ли уж нужен бизнесу однозначно положительный имидж? Ведь в отличие от выбираемых политиков, главный ресурс бизнесмена не имидж, не любовь народа. Он вполне может жить и развиваться без всего этого.

Вероятно, это верно, если смотреть только с точки зрения сегодняшней российской ситуации. Общество до предела атомизировано, апатично, пронизано стратегией индивидуального выживания, кроме бюрократии, в нем отсутствуют организованные социальные силы, массовые группы интересов, которые могли бы противостоять бизнесу. Но я бы не поручился, что эта ситуация сохранится в долгосрочной и даже среднесрочной перспективе. Исторически она вообще типична для обществ раннего капитализма, и по мере его "взросления" сменяется иной, менее комфортной для бизнеса, вынуждающей его в растущей мере считаться с требованиями поднимающих голову общественных сил. Обычно - такой сценарий возможен для России - экономический рост и рост среднего жизненного уровня ведут к росту социальной требовательности, приоритет выживания сменяется в массовом сознании приоритетом справедливого распределения доходов, "растущего пирога". А в такой момент негативные аспекты имиджа бизнеса могут сыграть немалую роль в мобилизации противостоящих ему сил. В этом отношении показательно сравнение английского и французского опыта. В Англии после промышленного переворота крупный капиталист воспринимался как конструктивная фигура: хозяин большого дела, дающего людям работу, созидатель, носитель прогресса. Во Франции - возможно, в силу господства в ее экономике и в значительной мере в политике в период Реставрации и Июльской монархии финансовой буржуазии - крупный буржуа выглядел преимущественно как спекулянт, вор, казнокрад. Этот имидж ожесточал саму буржуазию и ее социальную

стратегию. В Англии по сравнению с Францией развитие капитализма в XIX-XX веках происходило в относительно "мирной форме", на основе урегулирования возникших конфликтов. Во Франции все происходило достаточно долго, совершенно иначе - через революции, бунты, далеко идущие "левые эксперименты", что не могло не отразиться на темпах ее экономического развития.

В современной России немаловажным дополнительным фактором потенциальной острой социальной конфликтности являются отнюдь еще не изжитые стереотипы массовых социалистических, а точнее, этатистских воззрений. На уровне индивидуальных жизненных стратегий люди готовы посылать своих детей в предприниматели, но на уровне социального идеала плохо принимают общество, основанное на частной собственности. Опросы неизменно показывают, что большинство россиян хотело бы ограничить ее розничной торговлей и сферой услуг и выступает за государственную собственность на землю, банки и крупную промышленность. Можно, разумеется, надеяться, что все это уйдет со сменой поколений, но нельзя забывать и о том, что нынешняя буржуазно ориентированная молодежь как бы идентифицирует себя с предпринимателями, так как верит в широкие возможности делового или карьерного успеха, однако подобные надежды обычно намного превышают реальные возможности, и какую-то часть этих молодых рано или поздно постигнет разочарование, которое может обратиться против ценностей бизнеса. И тогда традиционные представления об его моральной нелегитимности могут приобрести новую актуальность.

Все это говорит о том, что для бизнеса стыковка и примирение между функциональным и морально-ценностным модусами его восприятия - достаточно серьезная задача. Полагаю, что одним из эффективных способов такой стыковки как раз и могло бы послужить развитие идеологии и практики социальной ответственности бизнеса.