

© 1993 г.

С.С. БАЛАБАНОВ, Г.Л. ВОРОНИН, Л.Я. ФРАНЦУЗОВА

ИМИДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ У ПЕДАГОГОВ И УЧАЩИХСЯ

БАЛАБАНОВ Сергей Семенович — кандидат философских наук, заведующий Нижегородским отделом Института социологии РАН. ВОРОНИН Геннадий Леонидович — младший научный сотрудник. ФРАНЦУЗОВА Людмила Явитиховна - кандидат экономических наук, старший научный сотрудник. Оба работают в той же организации. Все авторы публикуются в нашем журнале впервые.

Переход России к рыночным отношениям связан с широким развитием предпринимательской деятельности, с формированием нового социального слоя собственников, бизнесменов, с их специфическими ценностями, мотивами, самосознанием. Предприниматель - ключевая фигура рыночной экономики, и государственная политика в

переходный период должна быть направлена на поддержку предпринимательства и предпринимателей. Внимание и поддержка необходимы уже потому, что возрождение предпринимательства происходит в весьма неблагоприятных условиях. Появление «новых деловых людей», не без основания претендующих на роль новой элиты, так или иначе затрагивает интересы всех без исключения социальных групп российского общества, вызывая социальные конфликты.

Один конфликтный узел завязан во взаимоотношениях предпринимателей с властями, хозяйственными руководителями предприятий госсектора, председателями колхозов, стремящихся сохранить свои позиции в структуре общества и власти. Другой сгусток напряженности наблюдается в отношении к предпринимателям населения, свыше 80% которого перешагнули в 1992 г. черту бедности. Появление на этом фоне людей, имеющих большие деньги и не скрывающих данного факта, не могло остаться незамеченным общественным мнением. Большинство населения придерживается точки зрения, что сегодня можно разбогатеть либо обманом, либо взяточничеством. Такая позиция характерна для уравнилительной психологии казарменного социализма, но она отнюдь не порождение тоталитарной системы, проповедующей уравниловку, искоренявшей в народе дух предприимчивости, самостоятельности, инициативности. Несколько веков назад эта точка зрения выкристаллизовалась в поговорку: «От трудов праведных не наживешь палат каменных». Если основная масса населения будет считать аморальным стремление к прибыли, к зажиточности и богатству, то в предпринимателях в лучшем случае люди будут видеть жуликов и хапуг («предприниматели хотят урвать и смыться»), в худшем - эксплуататоров, классовых врагов, со всеми вытекающими отсюда последствиями и историческим опытом классовой борьбы.

Диаметрально противоположная точка зрения на предпринимателей высказывается руководителями МЕНАТЕПА М. Ходорковским и Л. Невзлиным. «Как это ни привычно звучит, самый надежный социальный защитник трудящихся - предприниматель: именно он обеспечивает возможность зарабатывать, и именно по труду». И далее: «Мы тратим суммы и немалые на создание имиджа преуспевающего бизнесмена».

В массовом сознании присутствуют и те, и другие представления о «новых» деловых людях. Вопрос в том, какая точка зрения наиболее распространена среди населения, является ли имидж предпринимателя достаточно привлекательным в глазах сограждан.

Ответ на данный вопрос мы попытались получить в ходе исследования предпринимательства в Нижегородской области в мае 1992 г. Объектом исследования были учащиеся 11-х классов общеобразовательных школ и профтехучилищ, а также педагоги школ и ПТУ¹.

Объект наблюдения интересен тем, что учащаяся молодежь уже практически не испытала на себе давления официальной коммунистической идеологии (по крайней мере через средства массовой информации), тогда как педагоги всю жизнь воспитывались и должны были воспитывать подрастающее поколение в духе коммунистических идей, социального равенства, ненависти к капитализму и т.д. (табл. 1).

В анкетном опросе респондентам задавался вопрос «Каким Вам видится современный отечественный предприниматель?», и далее предлагались 20 семибалльных шкал. Крайние точки шкал означали диаметрально противоположные качества, например, «бедный - богатый». Средние арифметические и дисперсии по каждой шкале дают возможность получить обобщающий социальный портрет нового делового человека.

Современный отечественный предприниматель в представлениях молодежи и

¹ Научный руководитель - канд. экон. наук, ст. науч. сотр. Л.Я. Французова. Опросено 743 учащихся 11-х классов, 652 учащихся ПТУ, 486 учителей и 420 преподавателей и мастеров производственного обучения ПТУ.

Представления респондентов о предпринимателях (среднее арифметическое оценок по группам респондентов)

Наименование крайних пунктов шкалы 1 2 3 4 5 6 7	Группы респондентов			
	учащиеся		педагоги	
	СШ	ПТУ	СШ	ПТУ
Прожигатель жизни - великий труженик	5,5	5,4	5,1	5,0
Подчиненный — начальник	5,7	5,4	5,5	5,5
Наемный работник - хозяин, собственник	6,1	5,7	5,9	5,9
Бескорыстный - ищущий прибыль	5,4	5,1	5,5	5,6
Необразованный - высокообразованный	6,3	5,9	5,6	5,6
Бедный - богатый	5,3	5,1	5,6	5,6
Безнравственный - нравственный	5,8	5,5	5,1	4,9
Соблюдает законы — нарушает законы	2,6	2,4	3,4	3,5
Справедливый - несправедливый	2,3	2,3	3,2	3,1
Невежа - воспитанный	6,2	6,0	5,5	5,5
Узкие интересы — разнообразные интересы	6,0	6,0	5,2	5,2
Жулик - честный	5,7	5,7	5,0	4,9
Обязательный — необязательный	1,9	2,1	2,6	2,5
Вредный для общества - полезный для общества	6,1	6,0	5,4	5,3

педагогов - это молодой элегантно одетый мужчина, имеющий собственное дело. Как правило, руководитель. Воспитанный и высокообразованный. Богатый. Справедливый, законопослушный, с широкими и разнообразными интересами. Отнюдь не прожигатель жизни, а великий труженик. Честный и, безусловно, полезный для общества. И учащиеся, и педагоги в имидже предпринимателя явно отдают предпочтение положительным характеристикам. Разница лишь в том, что у юношей и девушек в силу максимализма их суждений оценки больше смещены к полюсам. Самые значительные расхождения между учителями и их воспитанниками наблюдаются в оценках нравственного облика предпринимателей: взрослая часть респондентов чаще упоминает о жульничестве «молодых да ранних», этих рвачей «без стыда и совести»; заметно больше учителей и преподавателей ПТУ сомневаются в обязательности предпринимателей, их умении держать данное слово, а также в законопослушности.

Для более наглядного представления перейдем с помощью факторного анализа в пространство двух новых латентных переменных. По своему содержанию они оказались идентичными по всем четырем массивам респондентов (табл. 2).

Преимущественно положительное восприятие предпринимателя старшеклассниками, учащимися ПТУ и педагогами не исключает, а предполагает наличие в общественном сознании различных типов имиджа современного предпринимателя.

Кластерный анализ выделяет в пространстве двух факторов несколько групп респондентов — носителей достаточно однородных типов массового сознания. В нашем случае из пяти выделенных кластеров рассмотрим два диаметрально противоположных типа, с сугубо положительным и резко отрицательным имиджем отечественного предпринимателя.

Среди учащихся 11-х классов величина этих полярных типов соотносится как 2:1. Социально-демографические характеристики учащихся с противоположными типами сознания в основном одинаковы, за исключением пола и материального положения семьи респондента. «Восторженный» имидж предпринимателя существенно чаще встречается у девушек, нежели у юношей, и у выходцев из «богатых» семей. И наоборот, среди выпускников из малообеспеченных семей заметно больше негативно

Факторы имиджа предпринимателя

Исходные параметры (содержание факторов)	Факторные нагрузки по массивам			
	учащиеся		педагоги	
	СШ	ПТУ	СШ	ПТУ
	Фактор 1. Нравственный облик			
Несправедливый	-0,805	-0,737	-0,827	-0,845
Честный	0,780	0,763	0,904	0,884
Воспитанный	0,775	0,814	0,863	0,834
Необязательный	-0,699	-0,736	-0,823	-0,790
Нарушитель законов	-0,698	-0,626	-0,730	-0,779
Нравственный	0,640	0,665	0,848	0,826
Полезный	0,684	0,738	0,820	0,802
	Фактор 2. Социально-экономический статус			
Богатый	0,613	0,615	0,668	0,682
Начальник	0,547	0,436	0,710	0,765
Хозяин	0,518	0,325	0,659	0,734
Ищет прибыль	0,500	0,543	0,498	0,508

воспринимающих предпринимателей. Вероятно, продолжающееся обнищание населения будет способствовать появлению борцов за социальную справедливость, новых деточкиных, робин гудов.

По другим массивам респондентов можно сделать такой же вывод: тип имиджа индифферентен к разнице в характеристиках жизненного положения его носителей.

При описании имиджа предпринимателя нельзя обойти стороной проблему сходства (или отличия) образа от оригинала.

Можно с уверенностью констатировать адекватное отражение общественным мнением ряда характеристик новых деловых людей. Действительно, это преимущественно молодые люди и чаще всего мужчины: женщинам очень сложно выжить в мире жесткого «мужского» бизнеса. Образовательный и квалификационный уровень современных предпринимателей значительно выше, чем среди населения в целом. Высокий интеллектуальный потенциал, опыт организаторской работы, склонность к систематическому напряженному труду отличает большинство предпринимателей [1].

Труднее согласиться с высокими оценками нашими респондентами параметров нравственного облика отечественных бизнесменов периода первоначального накопления капитала. Лозунг «Прибыль превыше всего, но честь дороже» - для многих предпринимателей просто звонкая фраза. Уровень общей культуры части (?) предпринимателей оставляет желать лучшего.

Представления о бизнесменах как законопослушных гражданах в условиях царящего в стране беззакония вызывают недоумение своей наивностью.

Рассуждая о сходстве имиджа с оригиналом, можно сделать вывод, что имидж сильно приукрашен и идеализирован, в нем сильно проявляются социальные ожидания.

Исключительно благоприятный имидж предпринимателя у учащихся и педагогов; его автономность (в существенных чертах) от реалий современной жизни России заставляет искать единый источник и механизм формирования образа отечественного бизнесмена среди всего населения.

Этот источник - отнюдь не непосредственный жизненный опыт, а средства массовой информации, главным образом телевидение. Именно оно сегодня поет дифирамбы предпринимательству, поставляет одностороннюю, рафинированную, красочную и весьма привлекательную информацию, выступает ретранслятором новых социальных мифов.

Столкновение имиджа предпринимателя с не соответствующей действительностью не вызывает у молодых людей потребности пересмотреть свои взгляды на «деловых и крутых бизнесменов». Противоречие, по-видимому, разрешается проще: в связи с несформированностью самого понятия «предприниматель» под ним подразумевается довольно узкий круг «благопристойных» профессий и должностных лиц: банкиров, брокеров, крупных промышленников и коммерсантов, других уважаемых групп во внутренне неоднородном слое предпринимателей.

Как скажется имидж предпринимателя на жизненных планах и поведении молодежи? В опросе зафиксирован рост популярности профессий, обеспечивающих кратчайший путь к предпринимательству, особенно к «быстрым» деньгам: экономисты, товароведы, бухгалтеры, продавцы. Каждый второй (!) учащийся 11-го класса хотел бы заняться предпринимательской деятельностью, каждый четвертый - занести собственное дело. Эти стремления сосуществуют рядом со слабой информированностью о сути предпринимательства, о качествах, которыми должен обладать человек им занятый, о способности к данному виду экономической деятельности. Если к этому добавить мнение авторитетных лиц, что «бизнесу надо учить, но ему нельзя научиться», что предпринимательский талант - редкость, то становится понятной необходимость создания центров подготовки молодежи к предпринимательской деятельности в системе образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаева Л.В., Нельсон Л. Предпринимательство в оценке предпринимателей. М.: ИС АН СССР, 1991. С. 9.