РАЗДЕЛ VIII. СОЦИОЛОГИЯ

Иняткина А.Л.

Социальный портрет предпринимателя в оценках молодёжи города Перми

*Пермский национальный исследовательский политехнический университет
(Россия, Пермь)*

doi:10.18411/lj-11-2018-94

idsp: ljournal-11-2018-94

Аннотация

В статье представлены результаты эмпирического исследования социального портрета предпринимателя в оценках молодёжи г. Перми. Изучались восприятие и оценка предпринимательства молодыми людьми: отношение к представителям данной группы, их предполагаемый пол, возраст, образование, личностные качества, основные мотивы в ведении своего дела и тому подобное.

Ключевые слова: Предпринимательство, предприниматель, бизнес, отношение к предпринимательству, восприятие предпринимательства молодёжью, образ предпринимателя, социальный портрет предпринимателя

Деятельность предпринимателей является одной из основ современной экономики. За последнее десятилетие число предпринимателей в России с каждым днём увеличивается и в связи с этим основную часть российского предпринимательства составляет малый и средний бизнес.

Предпринимательство в России появилось не так давно – в 90-е годы XX века. Оно и на данный момент находится на стадии развития. Условия также оставляют желать лучшего: сложности с финансированием, чрезмерная бюрократизация и многое другое встречается на пути начинающего предпринимателя. Но несмотря на многочисленные проблемы и преграды, Россия добилась существенного прогресса в развитии предпринимательской среды. За почти 30 лет страна получила опыт нескольких поколений предпринимателей.

Если обратиться к точному определению, то предпринимательство подразумевает под собой самостоятельную, осуществляемую на свой риск экономическую деятельность, которая направлена на получение прибыли от пользования имуществом или нематериальными активами, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Сущность предпринимательской деятельности, в первую очередь, выражается в её основной функции — создании особых экономических благ, позволяющих удовлетворять различные потребности людей.

Но нельзя забывать, что предпринимательство - это не только профессия, род деятельности, это еще и особый образ мыслей, поведения, стиль. Поэтому важно изучать социальный портрет предпринимателей, причём не только прямой, но и «созданный» на основе оценок и представлений людей, не занятых в данной деятельности.

В мае 2018 года на базе ПНИПУ было проведено пилотажное исследование социального портрета предпринимателя в оценках молодёжи г. Перми, в ходе которого было опрошено 34 человека в возрасте от 14 до 25 лет. Среди респондентов было 47% мужчин и 53% женщин.

Для начала рассмотрим отношение респондентов к предпринимателям. 70% респондентов относятся к предпринимателям положительно, 30% нейтрально. Ответ отрицательно выбран не был.

Затем респондентам было предложено выбрать те качества, которые, по их мнению, наиболее присущи российским предпринимателям. Картина получилась такова, что первые места заняли такие качества, как умение договариваться и устанавливать связи, целеустремлённость, изобретательность. Следует обратить внимание на то, что в совокупности очень мало респондентов отметили негативные качества предпринимателей, такие как эгоизм, нечестность, жадность.

На вопрос «Как вы думаете, кто чаще занимается предпринимательством?» 50% опрошенных считают, что чаще предпринимательской деятельностью занимаются и мужчины, и женщины. 44% – только мужчины. Что касается возраста, то 53% опрошенных отметили, что предпринимательством чаще занимаются в возрасте от 41 до 50 лет. 82% опрошенных считают, что у подавляющего числа предпринимателей есть своя семья. Большинство респондентов (35%) считают, что предприниматели имеют высшее образование. Также было отмечено наличие специального образования (29%).

Если говорить про мотивы предпринимателей, то по оценке респондентов на первых местах стоит стремление к получению прибыли и самореализация. Соответственно, люди выделяют в деятельности предпринимателей не только материальные мотивы.

Наиболее вероятная сфера деятельности предпринимателя, по мнению людей – это коммерческое предпринимательство, иначе говоря перепродажа товаров и услуг, которыми, по мнению людей, в основном занимаются предприниматели.

Отсюда мы можем вывести социальный портрет предпринимателя на основе восприятия людей по проведённому опросу: российский предприниматель – это мужчина (но в данной роли не исключена женщина), которому в пределах 41-50 лет, с высшим (если таковое отсутствует, то со средним специальным) образованием, со своей семьёй, у него среднее материальное положение. Занят в коммерческом типе предпринимательства. Его главные черты – это целеустремлённость, умение договариваться, изобретательность. Главный мотив в своём деле – стремление к получению высоких доходов и самореализация. Роль в обществе – это обеспечение населения разнообразными товарами и услугами. По мнению людей предпринимательская деятельность несёт низкую социальную значимость в плане решения каких-то общественных проблем, создания новых рабочих мест, и особенно инноваций в какой-либо сфере.

Можно сказать, что в целом молодые люди г. Перми благоприятно относятся к предпринимателям и проявляют высокую потенциальную готовность к данной деятельности, ведь как минимум по данным проведённого опроса таковых оказалось 80%. Они высоко оценивают статус и карьеру предпринимателя, не приписывают ему негативных качеств, в их голове есть определённый целостный образ. Поэтому, учитывая, что молодежь в будущем будет составлять основные трудовые ресурсы страны, необходимо активнее вовлекать данную категорию в предпринимательство, создавая в обществе положительный имидж предпринимателя.

1. Антипов К. А., Соколова Е. В. Социальный портрет пермского предпринимателя как представителя предпринимательского сообщества // Вестник Прикамского социального института. 2016 - № 2 - С. 73–80.
2. Вебер М. Класс, статус и партия // Социальная стратификация. М., 1992. Вып. 1.
3. Горшкова Е.Н. Отношение к предпринимательству в России // Вестник ПНИПУ – 2015. - №1 - С. 266 – 275
4. Зомбарт В. Буржуа: этюды по истории духовного развития современного экономического человека / пер. с нем.; изд. подгот. Ю.Н. Давыдов, В.В. Сапов. М., 1994.
5. Лапуста М.Г. Предпринимательство. – М.: Инфра-М, 2009. – 608 с.
6. Мухарлямова А.Ю., Холуева К.А. Анализ образа предпринимателя в современном обществе // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3 – С. 639.
7. Радаев В.В., Экономическая социология – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. - С.202-215

8. Сей Ж.-Б. Трактат по политической экономии. М.: Дело, 2000.
9. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов // Антология экономической мысли. М., 2007
10. Халин С.М. «Социология предпринимательства»: (попытка теоретической интерпретации понятия): Учебное пособие. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2004. — 82 с.
11. Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М. Прогресс, 1982. - С. 189

Камчатная П.С., Савенкова М.С.

Использование «черного пиара» в международной политике

doi:10.18411/lj-11-2018-95

idsp: ljournal-11-2018-95

Черный PR – это целенаправленная деятельность, имеющая целью разрушение или ухудшение имиджа конкретного лица или организации. Интересно, что данный термин имеет отечественное происхождение. А вот в западной практике он означает деятельность, направленную на поддержку афроамериканцев. Термин «черный PR» возник в начале 90-х годов прошлого века и обозначал распространение информации политического или коммерческого характера, оплата за которое производилась неофициально (в теневой форме). Но, несмотря на сугубо российское происхождение термина, подобная деятельность по дискредитации конкурентов ведется во всех странах мира. Хотя на Западе все это происходит более завуалировано [1, с. 54].

Черный PR – это неотъемлемое явление в современной коммерческой, политической или информационной среде. Это один из методов недобросовестной конкуренции, когда кто-то пытается утопить конкурента, распространяя о нем ложную или компрометирующую информацию. Можно выделить такие ключевые особенности данного вида деятельности:

- несет заведомо ложную информацию, а если она правдива, то добыта, как правило, нечестным путем (подкуп, шпионаж и прочее);
- может привести к полному уничтожению организации или разрушению репутации человека;
- информация, представляемая на всеобщее обозрение, часто не соответствует морально-этическим нормам, принятым в обществе;
- целью черного пиара не является улучшение собственной репутации, а речь идет о «потоплении» конкурентов;
- публикация компрометирующей информации в СМИ происходит платно;
- компрометирующая информация, как правило, содержит какую-то новую завуалированную идею, которую нужно навязать аудитории;
- в некоторых случаях, может быть полезен для объекта, на который он направлен (повышается узнаваемость);
- компрометирующая информация практически всегда распространяется анонимно; подготовка черной пиар-кампании требует значительных материальных вложений [7].

На какие только ухищрения не идут организации и отдельные лица для того, чтобы очернить конкурентов в глазах аудитории. В целом же, если рассматривать черный PR, можно выделить такие основные методы:

Компропат. Цель – вызвать сомнения в компетентности конкурента путем запуска какой-то информации и донесения ее до широкой аудитории. При этом обвинения должны быть восприняты публикой, как достоверные. Чаще всего требуется искусственное создание какого-то резонансного события, которое широко тиражируется через СМИ.