

Алексей Фирсов – о бизнесе под прессом идеологии для НЕЗЫГАРЬ.

За прошедший год бизнес относительно адаптировался к санкциям (по крайней мере, вышел из шокового состояния), но теперь встретился с новым риском – усилением давления турбо-патриотического крыла. В прежних условиях этим фактом можно было пренебречь, теперь он воспринимается, как показывают наши интервью в бизнес-среде, фактором системного риска.

Осенью прошлого года Евгений Пригожин раскритиковал Алишера Усманова за недостатки социальной политики в Орске, где расположен металлургический комбинат «Металлоинвеста». Позицию вряд ли назовешь справедливой: по масштабу социальных инвестиций Усманов является одним из наиболее масштабных российских филантропов. Но она носит знаковый характер. Если можно делать объектом размахистой критики крайне лояльного и системного бизнесмена, к тому же жертву санкций, то вся бизнес-элита оказывается в уязвимом положении. Характерно, что Пригожин вернулся к теме «несправедливой приватизации» 90-х, которая в последние годы выпала из общественной повестки.

Позиция вагнерианца наиболее заметна, но не уникальна. По мере усиления социальной группы под названием «фронтовики» давление на держателей ресурсов будет возрастать и на федеральном уровне, и в регионах. Ее поддерживают не только радикалы, но вполне маститые эксперты; так, футуролог Сергей Переслегин говорит: «Россия – феодальная страна, а в нормальной феодальной стране феодалы в случае войны должны являться при коне, с оружием, со своими детьми и домочадцами на фронт». Особенность момента – радикальные позиции

озвучиваются не от лица какой-то группы, а нации в целом; такое замещение возможно, когда остальные субъектные группы подавлены и молчат.

В случае с санкциями бизнес мог искать поддержку в правительстве, но здесь позиция чиновников окажется более сложной. Захочет ли государство в случае ухудшения общей ситуации становиться экраном, отделяющим собственников от радикальной риторики, или будет использовать эту ситуацию для усложнения повестки – вопрос открытый. Представить себе, что российские предприниматели постараются перехватить инициативу и оседлают патриотическую риторику, невозможно. Дело не только в санкционных рисках, хотя и в них тоже. Российский бизнес слишком рафинирован для такой роли – не его cup of tea, как говорят англосаксы, не стиль Санкт-Петербургского экономического форума.

Можно ли превентивно готовить здесь линию защиты? Думаю, да. Как когда-то компании энергично формировали свои бизнес-бренды, надо с такой же интенсивностью, даже энергичней, создавать социальные бренды. А это означает не просто нагромождать социальные проекты, но формировать из них сложные композиции. При всем давлении слева сегодня для этого не самый плохой момент: в общественном сознании действует синдром: «Мы все в одной лодке».

Согласно опросам населения, проведенным ЦСП «Платформа», 46% респондентов считает, что бизнес проявляет ответственность перед обществом, в обратном убеждены 45%. При том, что виден раскол позиций, позитивный показатель существенно (на 22 процентных пункта) вырос в сравнении с прошлым годом.

НЕЗЫГАРЬ