

PRIVATIZAREA CA PROCES DE DIFUZIUNE A INOVAȚIEI

De ce unii oameni vor economie de piață iar alții nu vor? Neasumarea ei perpetuează sărăcia. Asumarea ei este un drum care costă foarte mult. De ce s-au dat voturi pentru Convenția Democrată sau pentru FDSN? Cum de apar susținători ai ideii că era mai bine înainte pe timpul comunistilor? Pe cine se poate sconta, socialmente vorbind, în efortul de dezvoltare antreprenorială? În ce zone ale societății sunt localizate mai mult obstacolele la schimbările de democratizare, descentralizare, promovare a economiei de piață etc.? O arie foarte largă de răspunsuri la astfel de probleme sunt date, explicit sau implicit, în termeni de înțelegere-neînțelegere, neocomunism, naționalism, cosmopolitism, bunăvoință sau reavoință, tradiționalism-modernism s.a.m.d.

Prezentul material se înscrie în seria celor care intenționează să contribuie la formularea unui răspuns sociologic la întrebări de acest tip.

Întreprinderea particulară ca inovație socială

În contextul social post-totalitar, economia de piață, cu toate componentele ei — întreprinderi particulare, producție bazată pe cerere și ofertă, regim financiar specific, gestionarea resurselor, inițiativa privată etc. se instituie ca o inovație. O inovație complexă, având atât componente economice, cât și socioculturale. Nucleul acestei inovații este întreprinderea particulară. În jurul ei se structurează un întreg mod de viață. De aici, decurge, firesc, importanța acesteia pentru înțelegerea ansamblului proceselor de privatizare și dezvoltare a economiei de piață.

Întreprinderea particulară este o inovație care se relansează în economiile post-totalitare. Cei peste patruzeci de ani de comunism au fost, în grade diferite, pentru țări est-europene diferite, o lungă tentativă de scoatere din scenă a întreprinderii particulare. România este una dintre aceste țări în care tentativa respectivă a fost dusă, poate, până la consecințele ei cele mai dramatice pentru viața oamenilor. De aici decurge și „noutatea” ei, la nivelul experienței sociale, percepută în mai mare măsură, se pare, în contextul societății românești, decât în celelalte societăți est-europene. În toată perioada comunistă, economia de piață a existat pentru poporul român în special „în afara” — în alt timp istoric, cel al trecutului nu al prezentului și în alte țări — în special în cele vest-europene. Ruptura cea mai puternică a fost realizată în sfera activităților neagricole. Industria, marea industrie, în special, a ajuns să opereze, aproape în exclusivitate, în baza proprietății de stat. În agricultură a mai fost menținută „amintirea” proprietății private prin gospodăriile din zonele necooperativizate și prin „lotul ajutător” al țăranilor cooperatori.

Relansarea economiei de piață, acceptată ca obiectiv societal după 1989, este un proces ale cărui dimensiuni și complicații sunt tot mai acut percepute, pe măsura trecerii timpului și accentuării eșecurilor. Rezultă tot mai clar că tranziția la economia de piață presupune transfer și creare de modele de organizare socioeconomică. O latură „hard” și o latură „soft” a acestui proces sunt puse sub lupa analiștilor și politicienilor. *Componenta hard* este cea a configurației instituțional-legislative a privatizării și, în general, a promovării economiei de piață. Componenta pe care am desemnat-o prin eticheta de „soft” vizează modelele culturale ale economiei de piață, procesele de constituire și/sau difuzare a acestora la nivel social. În special această ultimă componentă a tranziției este aptă de a fi tratată în termeni de difuziune a inovației sociale.

Principalele întrebări care pot fi puse în legătură cu „soft-wear”-ul tranziției la economia de piață vizează :

- *motivația și valorile adoptării* modelelor economiei private ;
- *specificarea canalelor, mesajelor și obstacolelor* asociate cu transmiterea acestor modele ;
- *identificarea „inovatorilor”* din punct de vedere al status-ului, motivației, canalelor și modelelor de comportament adoptate în decursul procesului. Cine sunt adoptatorii „timpurii”, „de mijloc” sau „târzii” ai întreprinderii private ca inovație socioeconomică. Status-ul lor interesează mai ales ca o cale de a ajunge la definirea resurselor pe care ei le dețin și le implică în constituirea și operarea întreprinderilor private.
- cum se articulează diferite tipuri de valori, motivații, cauze, mesaje și resurse în structurarea unor *tipuri de strategii individuale sau de grup* pentru privatizare și pentru susținerea intereselor celor implicați în economia de piață.

Reducându-l la liniile sale esențiale, modelul de abordare a difuziunii întreprinderilor particulare are ca termeni :

VALORILE economiei de piață

CANALELE TRANSMITERII modelelor și valorilor

RESURSELE individuale ale privatizării

STRATEGHIILE DE ACȚIUNE individuală sau de grup urmate în promovarea „modului de viață antreprenorial”.

Perspectiva analitică asupra difuzării modelelor economiei de piață operează în termenii unor astfel de componente. *Viziunea sintetică* asupra difuzării întreprinderii private ca inovație socială este axată în special pe ideea urmării difuziunii *modului de viață antreprenorial*.

Propoziții esențiale

1. Considerente de diviziune a muncii implică, frecvent, *abordări diferențiate ale aspectelor hard de cele soft ale privatizării și economiei de piață*. Oricât de stringente ar fi astfel de cerințe nu trebuie uitat însă că *înstituirea economiei de piață în societățile post-totalitar-comuniste este efectul cumulat al celor două tipuri de componente*. Tendințele economiștilor de a evidenția în special dimensiunea hard sau ale sociologilor de a vorbi

mai mult despre cea soft — trebuie controlate în permanență printr-o astfel de reflexie metodologică.

2. *Insatisfacția crescândă în legătură cu economia de piață* derivă din :

a. *definirea superoptimistă a avantajelor economiei de piață* în special imediat după schimbările structurale din sfera politicului în 1989 și în condițiile unei izolări — evasitotale pentru societatea românească — din punct de vedere al practicilor economiei de piață în mod special, în perioada comunistă.

b. *Ritmul lent de adoptare a schimbărilor instituționale* după Revoluția din Decembrie 1989, în totală contradicție cu extinderea sferei de cuprindere a celor care doresc schimbări profunde în sensul economiei de piață și democratizării.

3. Datorită acestui ritm lent al schimbărilor instituționale — în plan economic și administrativ, în special — există *tendința constituirii unui cerc vicios*: întârzierea proceselor hard ale privatizării induce încetinirea proceselor soft ale acestui domeniu, cu consecințe directe asupra blocării schimbărilor de tip hard.

4. În explicarea proceselor menționate la punctele 2 și 3 nu trebuie ignorată implicarea unei duble determinări :

a. câmpul politic românesc se structurează foarte sinuos, prin procese de segmentare multiplă (vezi „cazul liberalilor”), de agregare mai mult în jurul personalităților — foarte firave și ele, de altfel — decât al programelor. Acestea din urmă, ca tendință sunt populiste înainte de alegeri, liberale la începutul programului de guvernare și greu de respectat pe parcursul guvernării ; b. privatizarea românească, mai mult decât cea a vecinilor ei maghiari, cehi sau polonezi, pornește de la o incontestabilă sărăcie a resurselor individuale pentru privatizare. Și avem în vedere toate tipurile majore de resurse — cele de tipul „avere”, „relații”, „informații” și „credințe-motivații”.

5. Difuzarea valorilor privatizării — reflectată în opinii și comportamente favorabile acestui proces — are determinări de tip :

A. „hard”, instituțional ;

B. localizate în sfera valorilor sociale ;

C. asociate cu distribuția resurselor individuale și de grup pentru schimbare ;

D. „definiție socială” a situației de privatizare, de desfășurare a activităților economice private.

Altfel spus, valorile „eresc” din instituții, din valori și din resurse

Pornind de la acest set de formulări inițiale începem prezentarea unor date semnificative pentru componenta soft a difuzării modelelor privatizării.

Datele pe care le folosim provin atât din sondaje reprezentative la nivel național — realizate în Centrul de Sociologie Urbană și Regională din București — cât și din anchete proprii ale Centrului Internațional de Studii Antreprenoriale CISA, dezvoltate în legătură cu obiectivele specifice ale acestui centru. Pentru detalii asupra surselor de date și modului de prelucrare a lor poate fi consultată nota metodologică de la sfârșitul materialului.

Întrebările specifice la care sperăm să poată contribui informațiile pe care le prezentăm în continuare ar putea fi formulate astfel :

- cum a evoluat în societatea românească, după 1989, atitudinea față de privatizare și față de valorile care îi sunt subsumate sau opuse?
- care sunt grupurile sociale vizibile — de sex, vârstă, ocupație, instrucție, rezidență etc. — în care se află mai mulți susținători sau mai mulți oponenți ai schimbărilor de susținere a economiei de piață?
- care este profilul cultural al „inovatorilor” care optează pentru schimbare și care este profilul corespunzător al „conservatorilor”?

„Salariu mic dar sigur” — o dominantă în declin

Se impune clar preferința pentru venituri mici dar sigure.

O astfel de preferință este însă în declin. O erodează tot mai mult orientarea spre „venituri nesigure dar mari” (fig. 1).

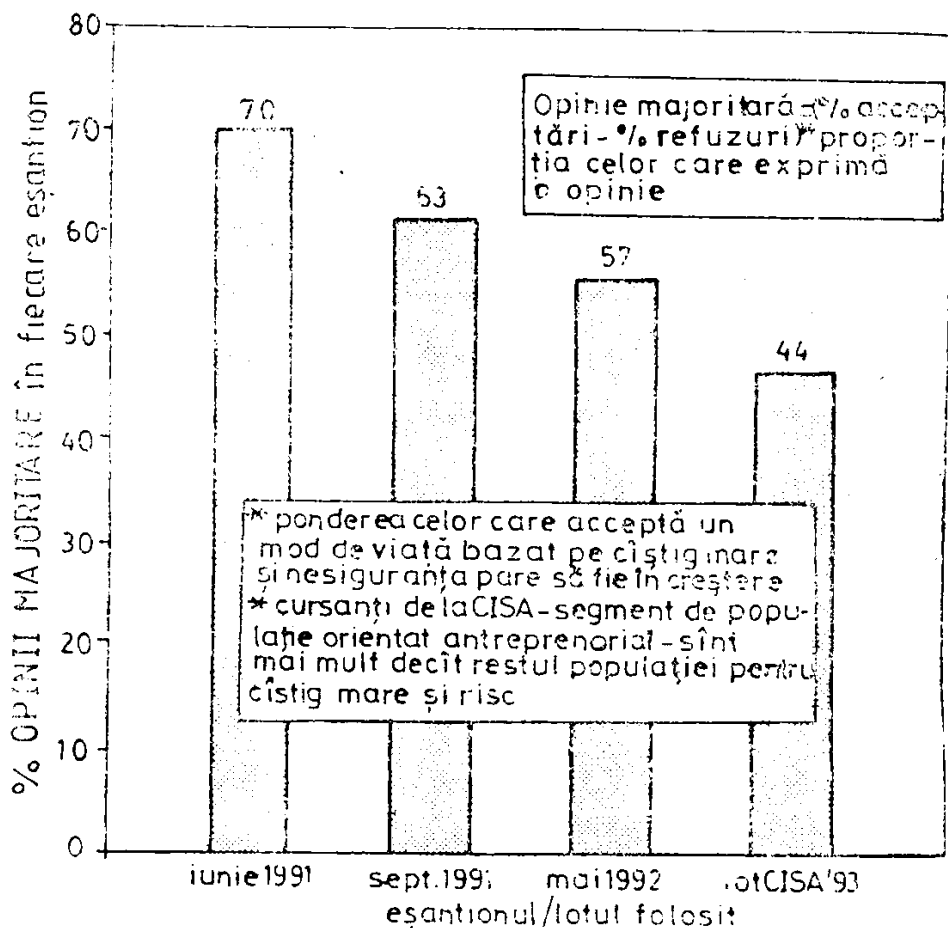


Fig. 1

Nivelul minim al opțiunii pentru venituri mici dar sigure pare să fie atins în segmentul de populație orientat antreprenorial, semnat în setul de date de care dispunem de cursanții CISA. Deși lotul de cursanți CISA anchetați până la data elaborării acestui material era încă de dimen-

siuni reduse (110 persoane), datele par să indice o diferențiere atitudinală clară între cei care au deja o firmă particulară sau sunt hotărâți să o înființeze („antreprenorii”) și cei care sau nu sunt hotărâți în sensul respectiv sau au decis că nu vor fonda o astfel de firmă („neantreprenorii”) — fig. 2. Pentru antreprenori, asumarea riscului este o atitudine mai intensă decât pentru neantreprenori.

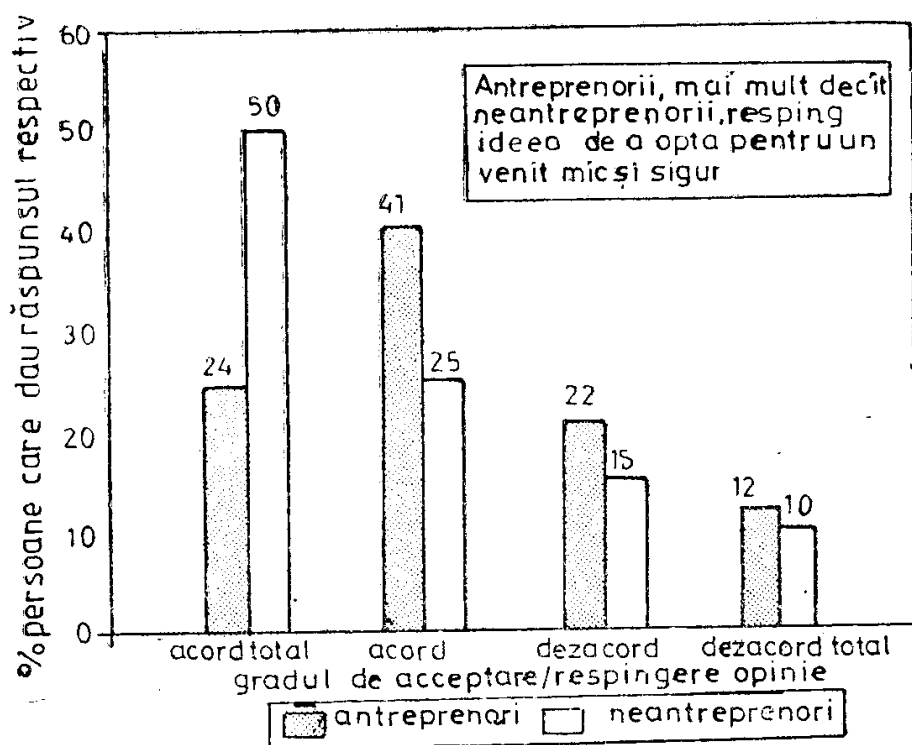


Fig. 2

Orientarea antreprenorială — o linie de „ruptură socială”

Există trei atitudini în raport cu privatizarea (fig. 3, 4):

- acceptată cu riscurile pe care le implică;
- dorită dar fără riscul unui salariu nesigur;
- respinsă odată cu respingerea riscurilor ei.

Pentru privatizare și risc se manifestă în special persoanele cu nivel de instrucție ridicat și cu opțiuni politice pro opoziție. Acestea constituie nucleul social al susținerii schimbărilor spre modelul economiei de piață. În aceeași zonă atitudinală, dar la un nivel de intensitate mai redus, se situează tinerii, persoanele înstărite și orășenii.

La capătul opus al axei atitudinale a privatizării se află casnicele, pensionarii, persoanele cu nivel redus de instrucție, săracii și sătenii. Nici privatizarea și nici riscurile ei nu îi tentează.

O atitudine intermediară — acceptare a privatizării dar nu și a riscurilor ei — poate fi localizată în grupurile etnice minoritare (la maghiari în special) și în rândul celor care se consideră a fi înstăriți, marcați în graficul 3 prin sigla „instar-sub”. O diferențiere atitudinală între cei care sunt (desemnați în graf prin „instar-ob”) și cei care se declară a fi înstăriți („instar-sub”) pare să existe și se cere a fi lămurită prin alte analize.

Opinia majoritară a grupurilor sociale despre privatizare și salariu

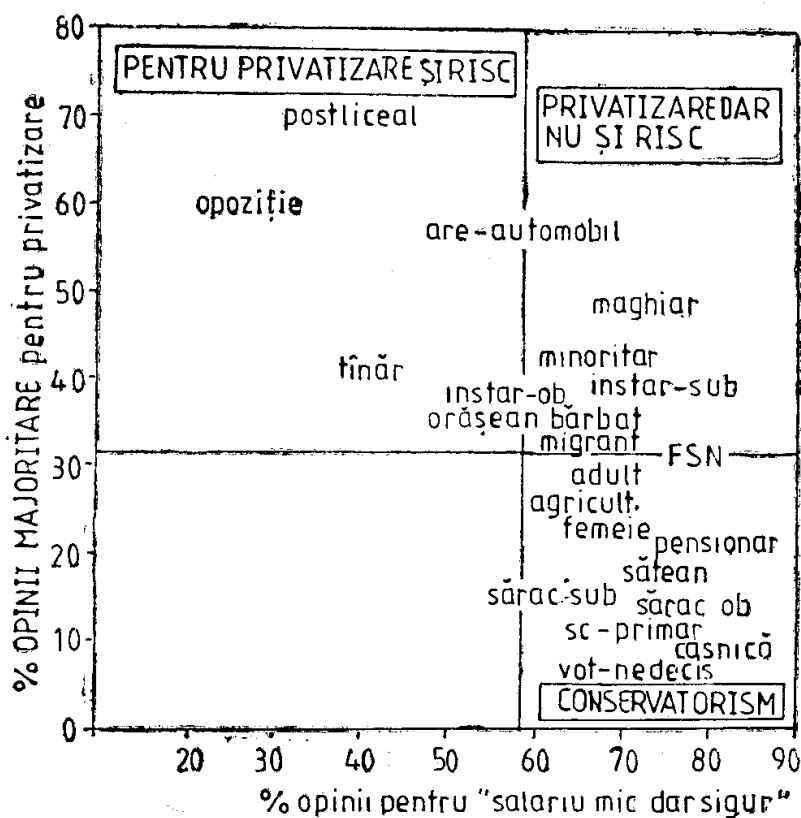


Fig. 3

Privatizarea este bună. Ponderea celor care susțin opinia

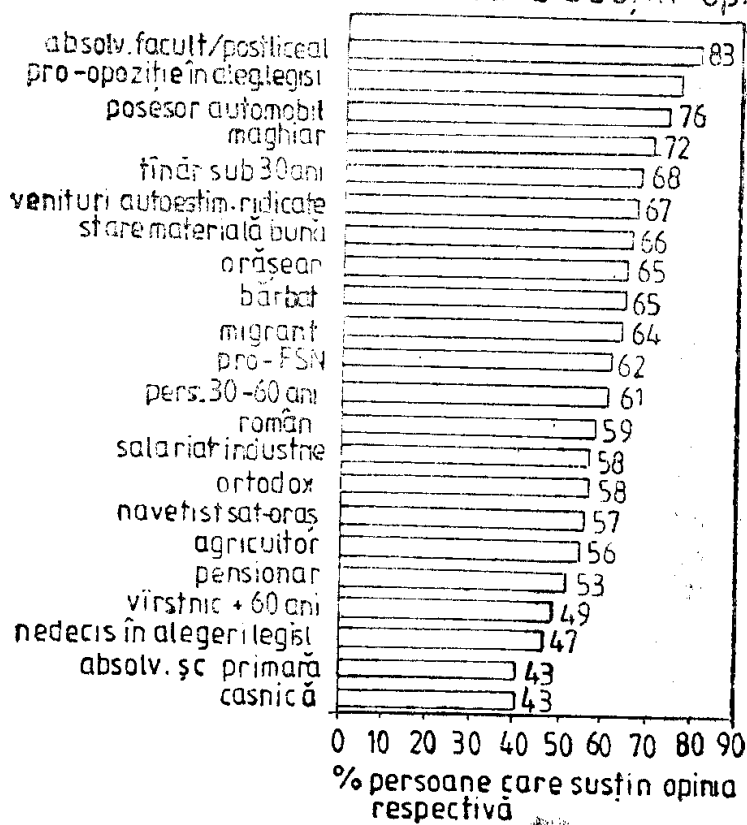


Fig. 4

Judecând în termeni de caracteristici sau variabile se poate susține că opțiunile pentru sau împotriva privatizării sunt legate în special de nivelul de instrucție, orientarea politică, starea materială obiectivă și diferența dintre activi — inactivi. Vârsta, experiența de migrație și statutul rezidențial — urban sau rural — contează, de asemenea, dar nu atât de mult ca setul atributelor anterior menționate.

Sunt pentru economia de piață (fig. 5):

- persoanele cu un consum ridicat de cultură de masă;
- susținătorii partidelor de opoziție;
- persoanele care dispun de importante „resurse relaționale”.

VALORI ASOCIATE CU ACCEPTAREA ȘI CU RESPINGEREA PRIVATIZĂRII

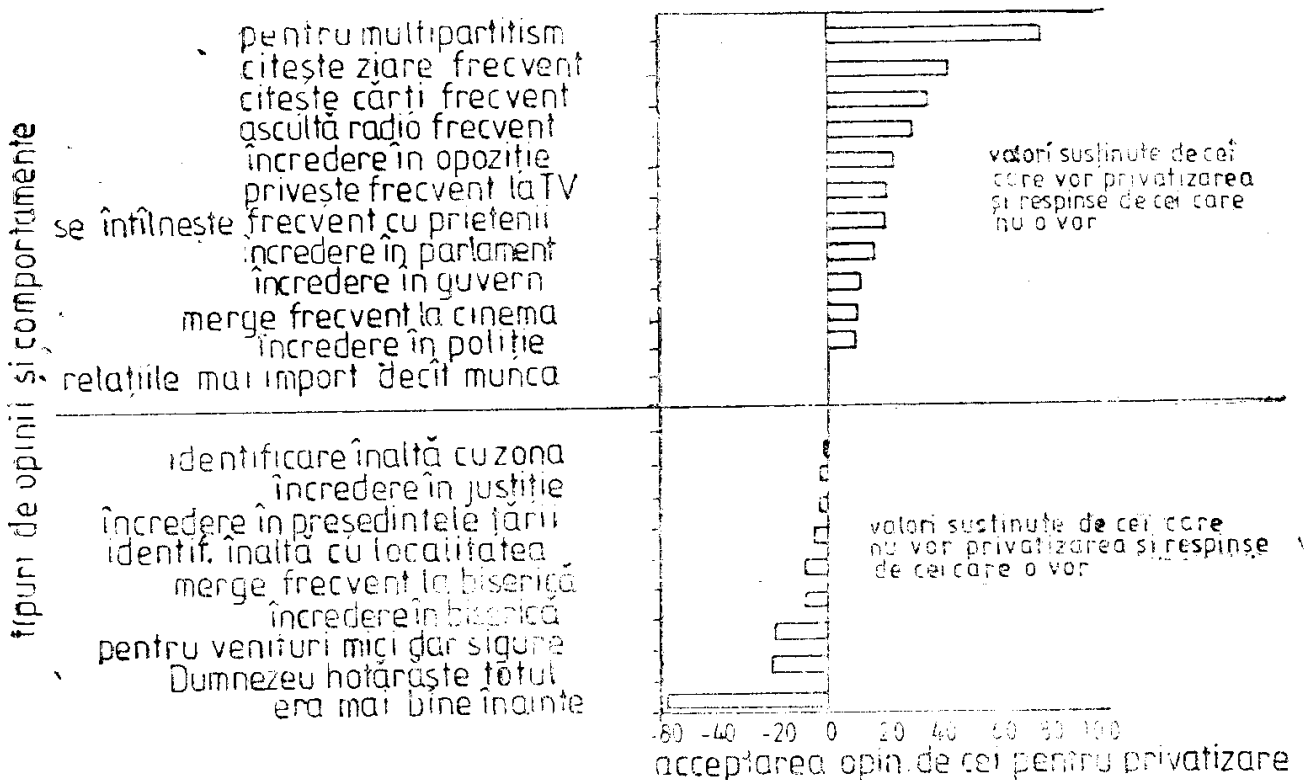


Fig. 5

Încrederea în diferitele instituții ale statului diferențiază mai puțin între cei pentru și cei împotriva privatizării. Sub aspect cultural, persoanele care se distanțează mai mult de ideea de privatizare sunt caracterizate prin consum cultural redus, religiozitate declarată, opțiuni electorale în favoarea puterii, convingerea că „era mai bine înainte” și identificare înaltă cu localitatea în care trăiesc, „localism”.

„Conservatorii” sunt mai mult în zona grupurilor marginale și cu orientare valorică de tip tradițional. „Inovatorii” sunt localizați în special în grupurile cu resurse considerabile sub aspect informațional și relațional. „Nehotărății” sunt recrutați mai ales din grupurile cu inconsistență de status.

A avea, a fi, a ști și a crede

Cele câteva date pe care le-am prezentat susțin ideea că oamenii se raportează la dilemele economiei de piață în principal din perspectiva resurselor pe care le controlează. Resursele informaționale — ce știe omul să facă — și cele relaționale — pe ce relații contează, par să fie de maximă importanță. Cu cât o persoană este mai bogată din perspectiva unor astfel de resurse, cu atât este mai probabilă apropierea sa afectivă și comportamentală de economia de piață.

În plan cultural, la noi ca și aiurea, *privatizarea și economia de piață se susțin în special prin valori de tip universalist*. Spiritul antreprenorial românesc, în proces de constituire la scară socială, pare să fie organic legat cu *criticismul în plan politic, consum de cultură de masă, integrare în rețele interpersonale cu eficiență economică, distanțare puternică de identitățile religioase și de cele locale*.

Tipologic, resursele implicate în câmpul comportamentelor economice pot fi reduse la dimensiunile :

a avea — resurse materiale

a fi — relaționale, de putere socială

a ști — informaționale, profesionale

a crede — de identitate locală, religioasă, etnică etc.

Cum joacă fiecare dintre acestea în structurarea câmpurilor politice și economice, rămâne subiect de analiză.

Definirea socială a mediului economie pentru întreprinderi private

Afacerile se nasc, trăiesc și mor nu numai în funcție de legi, guverne, parlamente, întreprinderi sau orice alt fel de instituții. Pentru viața și mediul de afaceri contează extrem de mult și modul în care antreprenorii se raportează la această lume a faptei, inițiativei, câștigului și eșecului, muncii, norocului, corectitudinii, evaziunii și relațiilor. Este o lume în care domină numai nemulțumirile? Cine este de vină dacă afacerile merg prost și cui îi revine meritul dacă ele merg bine? Ce le lipsește cel mai mult antreprenorilor din România? Problemele lor sunt aceleași, indiferent de zona în care trăiesc și domeniul în care vor să se impună?

Pentru a răspunde la astfel de probleme am intervievat 281 de persoane venite să urmeze cursurile CISA. Întrebarea a fost :

„Ce părere aveți despre mediul Românesc de afaceri pentru întreprinderi private, în prezent. Credeți că este foarte bun, bun, prost sau foarte prost sub aspectul :

legislației

șanselor de câștig

pieței de desfacere

siguranței investițiilor

obținerii creditelor

calității forței de muncă

calității partenerilor de afaceri

existenței unor informații corecte asupra pieței

calității infrastructurii pentru comunicații

moralității (cinste, corectitudine etc.)”.

Nu este vorba, deci, de un eșantion reprezentativ pentru antreprenorii din România ci de unul „de disponibilitate”, realizat cu persoane care s-au autoselectat prin participarea la cursurile CISA. În consecință, informațiile obținute, parțiale încă, în raport cu desfășurarea cercetării, nu pot fi folosite pentru a trage concluzii globale, la nivel de țară. Aceste informații pot fi însă utile pentru a explora, pentru a începe o pătrundere sistematică în universul problematic al întreprinderii private din România.

Persoanele care vin la cursurile CISA sunt orientate antreprenorial în grade diferite. În lotul pe care îl analizăm ele se distribuie astfel din acest punct de vedere :

Constatările pe care le prezentăm în continuare deschid un proces de înțelegere sistematică a modului în care antreprenorii își autodefinesc problemele lor. Argumentarea cantitativă pentru formulările respective este prezentată în detaliu în studiul *Ce părere aveți despre mediul antreprenorial românesc* pe care l-am publicat în „Buletinul” CISA, nr. 5 — 6/1993.

- *dominante sunt nemulțumirile* față de mediul economic, juridic, social și cultural în care se desfășoară afacerile în România ;
- calitatea forței de muncă disponibile, piață de desfacere și câștigul sunt principalele aspecte în legătură cu care se constituie *motive de satisfacție* față de mediul antreprenorial ;
- *nivelul maxim de nemulțumire* se înregistrează în raport cu
 - insuficiența informațiilor despre piață
 - calitatea proastă a infrastructurii pentru comunicații
 - obținerea creditelor
 - siguranța investițiilor
 - legislația.
- urmărind modul în care „se leagă între ele” răspunsurile persoanelor anchetate la cele 10 întrebări analizate, pot fi identificate *patru perspective majore de raportare la mediul antreprenorial românesc* :

Tabelul 1

Principalele perspective adoptate de cursanții CISA în definirea mediului antreprenorial românesc

| Centrul de interes dominant | principalele întrebări ale căror răspunsuri se grupează în cadrul respectivului centru de interes | indicele importanței centrului de interes |
|---------------------------------|---|---|
| câștigul | șansele de câștig piața de desfacere | 26 |
| legislația | legislația propriu-zisă obținerea creditelor siguranța investițiilor | 14 |
| facilități de comunicare | informații corecte despre piață infrastructura pentru comunicații | 11 |
| moralitatea mediului de afaceri | moralitate calitate parteneri de afaceri | 10 |

- cei care au deja o firmă proprie și, în consecință, dețin o experiență în domeniu, sunt, în genere, mai critici, mai reținuți în a se declara mulțumiți;
- câștigul este unul dintre puținele aspecte în care antreprenorii în fapt și cei în devenire se arată a fi la fel de interesați;
- antreprenorul practicant, activ este interesat în mod hotărâtor de componentele imediate ale mediului său de lucru — infrastructură, informații, parteneri și câștiguri;
- nehotărâții sunt marcați prin indici de valoare mai redusă în privința interesului pentru diferitele componente ale mediului de afaceri;
- în *profilul de interes al celui hotărât să devină antreprenor* se impun ca preocupări specifice cele legate de siguranța investiției, calitatea personalului, legislație și moralitatea mediului antreprenorial.
- motivele specifice de nemulțumire pentru *antreprenorul bucureștean* sunt asociate cu dificultățile de obținere a creditelor, siguranța investiției și calitatea partenerilor; în provincie se înregistrează o mai intensă nemulțumire în privința informațiilor disponibile pentru afaceri, infrastructurii pentru comunicații, legislației și moralității mediului de afaceri.
- Deși dominată de nemulțumiri și critici, lumea antreprenorială din România pare să fie considerabil diferențiată între diferite zone ale țării, în funcție de experiența de care dispune deja în afaceri, în raport cu domeniul de activitate. Se pare că odată demarate afacerile, interesele se concentrează în special asupra infrastructurii, informațiilor și partenerilor de afaceri în vederea maximizării profitului.

DUMITRU SANDU

Notă metodologică

Primele trei coloane din figura 1 prezintă cifre din trei sondaje reprezentative la nivel național, desfășurate de Centrul de Sociologie Urbană și Regională CSUR. Eșantioanele folosite au fost de tip probabilist — multistadial, cu stratificare în funcție de arile culturale ale României și de tipul de localitate.

Eșantionul menționat cu sigla 'sept 91' a stat la baza culegerii datelor pentru majoritatea informațiilor incluse în grafice (fig. 3, 4 și 5). Sondajul din septembrie 1991 a fost realizat în cadrul temei „Atlasul Social al României”, finanțată de către Departamentul de Urbanism și Amenajare a Teritoriului și executată de CSUR. O prezentare a principalelor concluzii și date ale acestui proiect am făcut-o în *Atlasul Social al României. Proiect și date 1991 — 1992*. CSUR, București, 1992.

Graficele 1, 3 și 5 lucrează cu *indicele opiniei majoritare* calculat ca produs între diferența (pondera celor care au opinii pozitive — ponderea celor care au opinii negative) și proporția persoanelor care au o opinie pozitivă sau negativă în totalul eșantionului. Cu cât indicele respectiv are o valoare mai mare cu atât este mai intensă atitudinea de susținere sau acceptare a opiniei de referință.

În figura 5 sunt trecute valorile pentru un indice ad-hoc determinat ca diferența între indicii opiniei majoritare pentru două grupuri diferite. Un grup a fost format cu subiecții care s-au declarat de acord cu afirmația „privatizarea este bună” iar cel de-al doilea cu subiecți care și-au exprimat dezacordul cu această afirmație. Indicii opiniei majoritare au fost calculați pentru fiecare dintre opiniile din stânga figurii, pe fiecare grup. Ulterior s-a determinat diferența dintre opinia majoritară a celor care susțin privatizarea și opinia majoritară a celor care o refuză. Spre exemplu, în legătură cu multipartitismul, indicele opiniei majoritare este mai mare cu 68 procente în cazul susținătorilor privatizării decât în cazul celor care consideră că privatizarea nu este bună. Sau, opinia „Dumnezeu hotărăște totul” este susținută în mai mică

măsură de cei pro-privatizare decât de cei anti-privatizare (diferența negativă de -21 procente). Cu cât indicele diferenței dintre cele două tipuri de opinii majoritare este mai mare, cu atât susținerea opiniei de referință de către grupul pro-privatizare este mai puternică decât susținerea ei la nivelul grupului anti-privatizare. Valori apropiate de zero ale indicelui respectiv indică o nediferențiere atitudinală a celor două grupuri. O astfel de situație apare în legătură cu opinia „norocul și relațiile sunt mai importante decât munca”, încrederea în justiție sau în președintele țării.

În tabelul 1 sunt prezentate rezultatele unei analize factoriale (metoda componentelor principale pentru extracția factorilor și Equamax pentru rotirea lor) întreprinse pe total lot de 281 persoane, folosind cele 10 întrebări menționate în text. Indicii de „importanță” sunt valorile proprii ale factorilor principali. Împreună, aceștia explică 61% din variația matricei de corelații. Indicele Kaiser-Meyer-Olkin pentru această matrice este de 0,63 înlicând, deci, legitimitatea aplicării analizei factoriale la datele respective.