

СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ И ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ ЖЕНЩИН

В данном исследовании была осуществлена попытка приблизиться к пониманию особенностей развития женского массового сознания в условиях переходного периода. Для реализации этой задачи мы обратились к анализу социального самочувствия и изучению политических ориентации женщин Урала.

В качестве индикаторов социального самочувствия выбрано несколько факторов: общая обстановка в стране, городе; профессиональные успехи или неудачи; взаимоотношения в семье; уровень материального благосостояния; собственная самооценка.

Результаты показали, что доминирующим фактором, влияющим на социальное самочувствие уральских женщин, оказался уровень материального благосостояния. Он был отмечен 38,6 % респонденток, в том числе в городе - 36,1 %, в сельской местности - 47 %. Это подтверждает рабочую гипотезу о том, что сегодня жизненные стратегии женщин определяются задачами выживания. Ценности профессиональной самореализации, значимость высокой собственной самооценки оказались в глубоком арьергарде женского сознания, а именно: только 5,1 % городских женщин и 3,2 % сельских женщин отметили значимость профессиональных успехов или неудач в определении их социального самочувствия, 3,9 % и 2,8 % соответственно придают значение собственной самооценке. Большую роль в определении социального самочувствия респонденток играют взаимоотношения в семье (на это указало 27 % женщин: 28,6 % - в городе, 21,7 % - на селе) и общая обстановка в стране, городе, районе (данный индикатор выделили 24,8 % опрошенных).

Женщины активно воспринимают социальную обстановку в целом, но «примегают» ее в соответствии с личными проблемами. Так и выстраиваются «три кита» социального самочувствия: ситуация в обществе - материальное благополучие - взаимоотношения в семье.

То, что сфера личной самореализации оказывается практически за гранью жизненных приоритетов, показывает некоторую иллюзорность современной идеологии «времени широких возможностей». Основная масса женщин вновь лишена выбора, но уже по иным, нежели в советское время, причинам. Поэтому, быть может, образ активной, деловой,

инициативной современной женщины мы рисуем несколько преждевременно. Ее пассивность, невключенность мы видели и в блоке «политика», и в разделе «здоровье», и в блоке по идентификации. Полагаем, что это объясняется не пассивностью, а скорее невозможностью для обремененной заботами женщины включаться в новые сферы жизнедеятельности, причем женщины, безусловно, ответственной, выносливой, жертвенной в своем локальном жизненном круге. Между тем данные черты характера могли бы стать незаменимым капиталом при создании надежного малого бизнеса. Мотивация женщин на его создание может быть выстроена на основе понимания конкретной социально-экономической обстановки, поддержки со стороны правительственных и неправительственных организаций. Важнейшую роль в этом процессе могут сыграть женские организации, например Уральская ассоциация женщин, Конфедерация деловых женщин России. Исследование показало необходимость расширения гласности, популяризации их деятельности в отдаленных от центра территориях. Неформальные встречи, обмен опытом, деловые связи позволят женщинам почувствовать уверенность в своих силах, мягче перейти к новой системе социальных отношений, найти в ней свое место.

Рассмотрим проблему новой идентификации женщин (после разрушения прежней системы смыслов и ролей). Для выявления сложных моментов самосознания современной женщины мы попытались ввести метафорические образы-маркировки. На смену образам советского периода, выраженным в устоявшихся формулах «советская труженица», «мать-героиня», «боевая подруга», приходят другие - «деловая женщина», «хозяйка дома», «хранительница очага», «королева красоты», «звезда эстрады, рекламы, кино» и пр. Исследование показало, что большинство уральских женщин отдают предпочтение образу хозяйки дома, хранительницы очага: на это указало 58,6 % (город - 53,9 %, село 73,1 %). Следом идет образ деловой женщины - 36,7 % (40,1 % - в городе, 26,3 % - в селе). Остальные образы оказались практически не значимы, их выбрали от 1 до 3 % женщин. Следовательно, подтвердилась установка на традиционную трактовку женского предназначения, при этом просматривается

преимущество в образах «матери-героини» и «хранительницы очага».

Вместе с тем имеют место и возрастные отличия. Так, женщины в возрасте до 24 лет имеют полярные жизненные идеалы: образ деловой женщины выбрали 49,5 %, «хозяйки дома» - 42,7 %. Очевидно, что их реальное поведение будет ориентировано именно на эти идеалы. Устремления женщин в возрасте от 25 до 34 лет и от 35 до 45 лет очень близки, их жизненные приоритеты - семья (53,3 % и 53,4 %) и профессиональная занятость (40,2 % и 41 %).

Метафоры, предложенные для идентификации, представляли довольно широкий спектр для выбора своего образа: «светская львица», «рабочая лошадь», «домашняя киска», «курица-наседка», «мышка-норушка», «ночная бабочка», «золотая рыбка», «попрыгунья-стрекоза», «рабочая пчелка». Результаты исследования показали, что такой веер образов не востребовался, все уложилось вокруг ключевого слова «рабочая». Так, 39,5 % женщин, состоящих в первом браке, 33,3 % - во втором браке, 38,7 % разведенных женщин, 32,2 % вдов, 14,1 % незамужних женщин считают себя «рабочими пчелками». 29,9 % женщин в первом браке, 34,5 % - во втором браке, 30,6 % разведенных женщин, 39,3 % вдов идентифицируют себя с «рабочей лошадью». С другими образами себя идентифицировало незначительное количество женщин.

Содержательные различия образов «рабочая лошадь» и «рабочая пчелка» заключались в характере труда. Предполагалось, что «рабочая лошадь» занимается более тяжелым трудом, часто включающим и элементы мало-квалифицированного физического труда.

И тот и другой образ выбрали женщины с различным уровнем образования. «Рабочей лошадью» считают себя 44,4 % неграмотных женщин, 50 % не имеющих начального образования, 31,8 % с начальным образованием, 34,9 % с неполным средним, 39,4 % со средним, 24,2 % средним специальным, 20,4 % с высшим образованием, 50 % ученых. Оттенок интеллигентности в образе рабочей единицы проявился в том, что женщины с высшим образованием предпочли определить себя как «рабочую пчелку» (46,2 %).

Только студентки видят себя в иной нише - 18,7% в образе «золотой рыбки», 18,7 % - «попрыгуньи-стрекозы».

Четкой зависимости идентификации от уровня доходов не просматривается. Единственная оказавшаяся в выборке женщина из семьи с доходом 500 - 600 тыс. рублей в месяц на человека определила себя как «рабочую лошадь». Такая же ситуация в категориях с доходом 300 - 400 тыс. рублей - 33,3 %, 400 - 500 тыс. рублей - 27,2 %.

Политические симпатии и предпочтения женщин всегда влияют на общество. В Свердловской области, как и в стране в целом, они составляют более половины электората. Каковы же их политические ориентации? В ходе исследования ставилась задача выяснить:

- изменилось ли, по оценкам самих женщин, их реальное участие в политической жизни региона, страны;

- как влияют экономические реформы, социальная политика государства, рост безработицы и нищеты на изменение политического поведения женщин, какова их включенность в политическую жизнь;

- каковы политические предпочтения женщин различных социальных групп;

- изменился ли стереотип восприятия женщин-политиков.

Исходя из данных опроса можно с достаточным основанием утверждать, что годы политического и экономического реформирования не способствовали реальному расширению участия женщин в политической жизни. Традиционная схема «женщина вне политики» остается доминирующей. 60 % опрошенных женщин не интересуются политикой. Эта цифра несколько выше в сельских районах Свердловской области: Красноуфимском - 69,1 %, Талицком - 62,5 %.

Исследование зафиксировало низкую «митинговую» активность женщин, неприятие ими острых силовых методов политической борьбы (см. табл.).

Таким образом, готовность женщин к участию в политической жизни посредством акций протеста пока низка. На основе проведенного опроса можно выделить следующие типы политического поведения женщин.

Абсентеистское поведение. Положительные установки на участие в выборах колеблются у этой категории в диапазоне 40 - 65 %, 52,7 % опрошенных городских и 59,1 % сельских женщин ограничивают свою политическую активность участием в выборах.

Индифферентное поведение. У женщин, живущих в селе, отсутствуют установки на работу в политических партиях (из опрошенных женщин-селянок в политических партиях и движениях не участвует никто). Из респонденток горожанок 0,2 % принадлежат к каким-либо партиям.

Трудности выживания влияют на формирование различных моделей электорального поведения, но мнение всех женщин, независимо от уровня образования, места проживания, едино: политическому лидеру необходима в первую очередь экономическая грамотность, она залог улучшения жизни их семей.

К главам местных администраций предъявляются более жесткие требования. Их политическая значимость зависит, по мнению женщин, от

последовательности принимаемых решений и действий и их результатов.

Распределение ответов женщин Свердловской области на вопрос «Если в Вашем городе будут проходить разного рода выступления граждан, митинги, демонстрации, примите ли Вы в них участие?», (% от числа опрошенных)

Опрошенные	Свердловская обл.	В том числе:				
		Город-население	Екатеринбург-	Сельское население-	Красноуфимский район -	Талицкий район
Да	10,5	10,4	10,5	10,7	10,9	8,9
Нет	73,0	74,2	76,0	69,3	61,8	83,9
Не знаю	16,5	15,2	13,5	20,0	27,3	7,2

Появляется тенденция поддержки женщин-политиков. Сегодня участие женщин во властных институтах минимально. Пока российское общество не готово видеть женщин в высших политических сферах, в местных органах власти их также всего несколько процентов, что не позволяет женщинам активно влиять на процесс принятия политических решений. Вместе с тем все активнее звучат аргументы в пользу участия женщин в большой политике: это необходимость реализации равных прав в рамках демократии; наличие у женщин опыта, знаний, которые способствуют не только пропаганде, но и продуцированию идей; возможность внести в политику ценности ненасилия, жизни во имя жизни, готовности защищать стариков, детей, инвалидов, окружающую среду. Выскажем мнение, что традиционный стереотип - политика не женское дело - постепенно разрушается.

По данным нашего исследования, хотели бы видеть женщину во главе государства 34,2 % опрошенных, во главе области - 30,5 %, во главе района - 20,5 %. За выдвижение женщин на высшие должностные посты в районе, городе, области, государстве высказываются женщины, занимающиеся квалифицированным трудом. В то же время женщины-руководители и заместители руководителей отрицательно относятся к возможному подчинению женщине. Так, только 0,25 % опрошенных женщин-руководителей хотели бы видеть на посту главы области женщину и только 0,1 % женщин-руководителей предпочитают видеть женщину во главе района.

Анализ социально-политических

ориентаций женщин области приводит к следующим выводам.

1. Большинство женщин не проявляют глубокого интереса к развитию политических процессов в стране и области. Степень политического участия зависит от уровня образования и возраста респонденток. Наиболее активные возрастные группы - от 25 до 45 лет.

2. Большинство женщин политическая деятельность государственных деятелей и областных руководителей оценивается как инструментальная, в качестве средства решения актуальных экономических проблем.

3. Опрос выявил развитие прагматической ориентации в политических предпочтениях женщин; углубляется понимание зависимости процесса обновления в стране от собственного политического голоса. В обыденном политическом сознании постепенно формируются установки демократического сознания и поведения.

4. Интерес представляют данные, демонстрирующие равнодушие избирательниц к партийной принадлежности кандидатов. Это явление может быть следствием длительного исторического господства в стране однопартийной системы. Одновременно оно указывает на искусственность процесса зарождения многих партий, отсутствие у них социальной базы.

Проведенное исследование показало, что изучение матриц женского сознания и поведения необходимо, но требует новых подходов и более совершенного инструментария.

