

© 1995 г.

Г.Г. СИЛЛАСТЕ

ЭВОЛЮЦИЯ ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЯНОК В НОВОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ

СИЛЛАСТЕ Галина Георгиевна — доктор философских наук, профессор кафедры национальной безопасности Российской академии государственной службы при Президенте РФ, президент Международной ассоциации «Женщины и развитие»

Живем в чуждом нам духовном мире

На протяжении 1990—1994 гг. произошли серьезные изменения в морально-нравственных и духовных ориентациях россиянок. Идеологический монизм сменился в обществе идейным плюрализмом. Политика централизованного руководства культурой радикально заменена децентрализацией культурной жизни и ее департизацией. В стране сложилась качественно новая социокультурная ситуация.

Акценты в культурной жизни общества перенесены с формирования у населения высокохудожественных вкусов, уважения к национальным культурным ценностям и традициям на поощрение потребительских запросов в сферах досуга и развлечений. Произошла гипертрофия рекреационной функции искусства. Эти процессы имеют, на мой взгляд, в своей основе антинациональную концепцию «вестернизации» российской культуры, коммерциализацию всей духовной жизни общества и все большее подчинение ее рыночным отношениям и рыночным ценностям.

Глубокие изменения в духовной жизни России во многом будут определять ее морально-нравственный потенциал в начале третьего тысячелетия. Вековые традиции российской культуры, опыт многонациональной советской культуры последовательно, под давлением официальной пропаганды и средств массовой информации, в том числе западных, вытесняются из сознания россиян.

Совершается кардинальная смена всей нравственно-духовной парадигмы жизни страны, в ходе которой происходит нивелирование духовных ценностей русского человека, зачастую отказ от них, пересмотр исторического пути советского государства, подвига советского народа в Великой Отечественной войне, внедрение в массовое сознание идеологии культа силы и насилия, эгоизма и эгоцентризма, призванных подменить общинный, коллективистский дух российских граждан. Социальные последствия пропаганды духовных ценностей западного образа жизни уже изменили духовную атмосферу российского общества.

Переоценка духовных ценностей и ориентаций в период социальных трансформаций в России влияют на массовое сознание и общественное мнение всех групп ее населения, в том числе женского. Это особенно важно, если учесть, что женщин в России на 9 млн. больше, чем мужчин [1]. А именно женщины, как доказано историей и наукой, оказывают решающее влияние на формирование духовного мира и культурных ценностей детей, семьи. Вместе с тем современные социологические исследования крайне редко изучают духовные особенности женщин. Хотя, как признавал профессор Петербургского университета В.М. Хвостов еще в 1914 г., «в духовных особенностях женщины должна заключаться главная причина того общественного положения, которое создалось для женщин историей, ими должно определяться то направление, которое примет в будущем социальная жизнь женщины» [2, с. 242].

Изменения в духовных ценностных ориентациях женской общности имеют свои особенности, связанные с психологией женщины. Она по природе своей не склонна к поспешной смене социокультурных взглядов; в итоге более устойчива, прагматична в духовно-нравственных ориентациях, чем мужчина.

Почему? Отмечу две причины: женский консерватизм и женский фатализм.

Обратите внимание: о женском консерватизме говорят и пишут, как правило, иронически-насмешливо или критически-агрессивно. Оба эти подхода неоправданы. Дело в том, что по своей социальной сути женский консерватизм — позитивное явление. Его цель (за редкими исключениями) состоит в том, чтобы сохранить, отстоять от натиска среды обитания проверенные жизнью духовные ориентации и ценности: семья, дети, осуждение насилия во всех его проявлениях, стабильность в обществе. Женский консерватизм редко бывает агрессивным и нетерпимым. Женщины «отличаются склонностью оберегать привычки, нравы и даже внешние обряды; все это в их глазах окрашивается теплым колоритом чувства, и их задевает всякое неуважительное отношение к этому» [2, с. 336].

В отличие от консерватизма женский фатализм представляет собой социальное явление, противоречивое и опасное. Фатализм стремится сохранить в неизблемости отжившие духовные ориентации и ценности, не отвечающие изменившимся социальным обстоятельствам. Он фактически мешает адаптации женщин к новой социальной среде обитания, тормозит их нравственное и духовное развитие, обрекает на созерцательность и пассивность.

Каковы же результаты воздействия новой социальной среды обитания на духовный мир россиянок? Ответы на этот вопрос дают результаты социогендерного исследования «Женщины в российском обществе (общественное мнение женщин по социально-политическим и социокультурным вопросам)», проведенного под руководством автора в 1994 г.¹ Выборка многоступенчатая, районированная по методу квот. Объем выборки — 1 105 респонденток из городов и сельской местности 6 экономических зон России: Москва и Московская область, регионы — Северный, Северо-Западный, Центральный, Поволжский, Уральский.

Для оценки нравственно-духовной эрозии в обществе были выделены несколько направлений этого процесса и соответствующих им конкретных форм: отказ от монизма в идеологии, форсированное формирование религиозного сознания (т.е. деатеизация массового сознания); вестернизация российской культуры; очернение исторической памяти народа; криминализация сознания россиянок.

Отношение женского социума к новым духовным ценностям

Как относится общественное мнение женщин к духовной эрозии в постперестроечной России? Замер проведен по пятибалльной шкале («одобряют полностью» и «отчасти»; «не просто не одобряют, но осуждают», «относятся безразлично» и «затруднились определить отношение»).

Из анализируемых направлений два, тесно связанных между собой: широкое распространение религии и отказ от официальной идеологии пользуются преимущественно положительной реакцией общественного мнения женщин.

Деатеизация сознания. Одобряют форсированное формирование религиозного сознания, либерализацию отношения государства к церкви в целом 60% опрошенных. Вместе с тем не просто «не одобряют, но и осуждают» — 13%. Несмотря на отделение церкви от государства и школы, церковники фактически пользуются (причем в разных в многочисленных формах) официальной поддержкой, которая открыла дорогу религиозному влиянию в государственном аппарате, в армии и других силовых структурах, в средней и высшей школе.

Отказ от монизма в идеологии, его замена идейным плюрализмом. Отказ от официальной идеологии одобряют 49% опрошенных. Они предпочитают идейный плюрализм. Это понятный и естественный результат после долгого навязывания идейного монизма в любых его формах, нигде и никогда не способствующего свободе мысли, диалогу, дискуссии, интеллектуальному творчеству. «Духовная инквизиция» всегда играла и играет в истории общественной мысли негативную роль. Однако 20% респонденток против отсутствия в обществе официальной идеоло-

¹ Исследование осуществлено научным коллективом «ГАЛСИ» Международной ассоциации «Женщины и развитие» совместно с Московским государственным университетом культуры, всероссийской газетой «Москвичка». Заключительная стадия исследования профинансирована Комиссией по делам женщин, семьи и демографии при Президенте РФ.

гии. 60% опрошенных не одобряют прославление идейного отступничества (соотношение ответов «за» и «против» 1 к 12), принявшего за последние годы массовый характер в руководящих кругах (люди, десятилетиями прославляющие коммунистическую доктрину, под влиянием политической конъюнктуры стали ее беспощадными критиками). Не получает поддержки (59%) и скоропалительная смена лидерами мировоззрения, политических взглядов («за» — 7,9%)

Отношение к «вестернизации» российской культуры у значительной части опрошенных (59—60%) осуждающее. Формы «вестернизации» разнообразны: коммерциализация культуры, прославление в средствах массовой информации западного и прежде всего американского стандартов жизни Сегодня за рубежом россиянок нередко пытаются представить в виде отсталых («нецивилизованных»), не способных понять «прелести» масс-культуры Но дело обстоит иначе. Как показывает исследование, общественное мнение женщин выступает за сохранение национальных культурных и иных традиций

Критически и даже болезненно относится общественное мнение женщин к *очернению исторической памяти, исторического сознания народа* Попытки (многочисленные и упорные) представить историю советского общества как сплошную цепь ошибок и преступлений, принизить советские вооруженные силы, умалить значение победы СССР в Великой Отечественной войне осуждают от 65 до 78% респондентов. Одобряют от 4 до 12%.

Особенно острое неприятие проявляют респондентки в своих *оценках криминализации массового сознания* облагораживания преступности, пропаганды садизма, порнографии, проституции по каналам радио, телевидения, кино; формирования терпимого отношения ко всем формам насилия. Осуждают этот курс, калечащий души и разум миллионов людей, особенно женщин, молодежи, детей, от 81 до 90% опрошенных, и лишь у 2% он находит одобрение

Таким образом, можно прийти к выводу, что духовно-нравственные ценности, бережное отношение к истории государства, традиционализм и прагматичный консерватизм в массовом женском сознании не сломлены мощным натиском коммерциализации и «вестернизации» российского общества. Более того, массовое женское сознание вырабатывает свои механизмы самозащиты, сопротивления морально-нравственному, духовно-психологическому насилию, осуществляемому через средства массовой информации, пытаясь сохранить истинные, нетленные нравственные ценности. Об этом убедительно свидетельствует и эволюция женских представлений о счастье.

«Дамское счастье» не по Эмилю Золя

В ходе исследования была поставлена задача определить эволюцию представлений женщин о счастье, произошедшую под влиянием изменений в социальной среде обитания. Естественно, совсем не одно и то же: сохранить семью в условиях социальной стабильности, материальной обеспеченности и социальных гарантий со стороны государства, или в условиях социальной незащищенности, экономического кризиса и безработицы Для измерения смещений в шкале нравственных ценностей была использована формулировка «В жизни женщины много слагаемых ее счастья Постарайтесь дать оценку важности для Вас различных компонентов счастливой жизни» (в анализ их было включено 26). Замер произведен по четырехбалльной шкале «очень важно», «довольно важно», «совсем неважно», «затрудняюсь ответить» Группировка структурных компонентов по критерию их нравственной, материальной, эмоциональной и потребительской ценности в сравнении с данными опроса 1990 г. [3] позволила получить блоковую схему эволюции структуры ценностных ориентации российских женщин (понимание счастливой жизни).

*Эволюция структуры ценностных ориентаций женщин в их понимании «счастья»
(в % к числу опрошенных:)**

1 блок	1990 г.	1994 г.	
Нравственные ценности в семенно-бытовой сфере	77	Семья, устроенный быт, жильё	97—98
	88—76	Дети, любовь	93—94
	73	Любимая работа	90
	75	Муж, уверенность в себе	88
	71	Сочетание семьи и любимой работы	87
2 блок			
Материальные ценности	71	Высокая зарплата	87
	59	Модные вещи, красивая одежда	75
	34	Дача, собственный участок	58
	23	Автомашина	38

3 блок			
Нравственные ценности в досуговой сфере	67	Любимое занятие (хобби)	81
	72	Быть полезной людям	82
4 блок			
Эмоциональные ценности	76	Нравиться себе и другим	80
	55	Яичная свобода	77
5 блок			
Материальные ценности в досуговой сфере	24	Развлечения	58
	41	Путешествия по стране	43
	31	Зарубежные поездки	39
6 блок			
Нравственные ценности в сфере межличностного общения	58	Подруги	71
	68	Друг	65
	29	Влиятельные связи	62
7 блок			
Нравственная ценность образования	58	Повышение своего образования	64
8 блок			
Нравственные ценности в сфере профессиональной деятельности	24	Карьера	47
	18	Иметь «собственное дело»	42
9 блок			
Потребительские ценности	19	Не работать, но иметь все, что	34

*Приводятся суммарные данные оценок «очень важно» и «довольно важно».

Какие выводы можно сделать из приведенных данных?

Вывод первый. Рабочую гипотезу, согласно которой в условиях новой социокультурной ситуации ценность семьи в сознании россиян падает, можно считать несостоятельной. Если в 1990 г. семью считали синонимом счастья 77% опрошенных, то в 1994 г. на 20% больше (97%). При этом, в отличие от 1990 г., опрошенные рассматривают в единстве такие компоненты личного счастья, как: семья, дети, любовь, муж, любимая работа, устроенный быт, уверенность в себе.

Иными словами, под натиском пропаганды аморальности и бездуховности, коммерциализации культуры и духовной деградации в массовом сознании женщин сработал защитный тендерный эффект, и оно встало на защиту традиционных нравственных и моральных ценностей, символом которых в патриархальной России всегда являлась семья. В действие пришла защитная реакция конструктивного женского консерватизма, сопротивляющегося принижению места семьи в жизни мужчин и женщин.

Результаты исследования показали, что в социокультурной ситуации, образовавшейся в российском обществе, сложилось противоречие между упадком общественной нравственности, с одной стороны, и укреплением в массовом сознании женщин нравственной и духовной ценности семьи, как универсального компонента счастья, — с другой.

Вывод второй. Более высоко, чем раньше, женщины стали оценивать роль супруга в достижении счастливой жизни. В своих мужьях опрошенные видят не только опору материального положения семьи (женщины нередко зарабатывают больше), но в значительно большей мере гаранта психического и физического здоровья «семейного коллектива», уверенности в себе. Если женщины лишаются работы, то, судя по их самооценкам, 37% рассчитывают на помощь мужа, 14% — на помощь родителей, а 2,5% — на помощь детей.

Вывод третий. Резко возросла нравственная ценность «личной свободы» в женских представлениях о счастье. Если в 1990 г. личную свободу считали неотъемлемым элементом счастья 55% опрошенных, то в 1994 г. — на 22% больше. Личная свобода — это прежде всего самостоятельность в выборе форм поведения, профессиональной и общественной самореализации в соответствии со своими возможностями и ценностными представлениями 29% опрошенных в трудных жизненных ситуациях полагаются только на собственные силы.

Вывод четвертый. В ценностных ориентациях женщин возросло значение профессиональной карьеры. Если в 1990 г. 24% опрошенных связывали успехи в карьере с представлениями о счастье, то четыре года спустя таких женщин стало почти в два раза больше (47%). Та же тенденция проявилась и в оценке экономической самостоятельности. Для 42% респонденток в 1994 г. иметь «собственное дело» — важный элемент личного счастья.

Вывод пятый. Возросла ценность любимого занятия в свободное время («хобби»). Элементом счастья его считают в 1994 г. 82% респонденток против 67% в 1990 г. Причем

многое из того, чем занимаются женщины (будь то рукоделие, шитье, живопись), не только остается в семье, но и реализуется через женские объединения, мелкие предприятия, мастерские, приносит таким образом как моральное удовлетворение, так и доход.

Можно ли считать, что в основе стремления (82% опрошенных) «быть полезной людям» и получать от осознания этого ощущение счастья у женщин лежит исключительно альтруистическое начало? Видимо, нет. Действуют разные побудительные мотивы, в том числе психолого-компенсаторные, материально-бытовые.

Вывод шестой. Наибольшей переоценке среди нравственных ценностей в сфере межличностного общения подверглись «влиятельные связи». Если в 1990 г. их считали важными для счастливой жизни 29% опрошенных, то в настоящее время — 62%. Значение «влиятельных связей», как элемента счастья, сравнялось с такой нравственной ценностью, как повышение образовательного уровня (64%).

Вывод седьмой. В условиях капитализации общества усилилось значение материальных благ, как условия счастливой жизни. Особенно — высокой заработной платы (мнение 87% опрошенных против 71% в 1990 г.); модных вещей и красивой одежды (75% против 59% четыре года назад); дачи и собственного участка (58% против 34%); личной автомашины (38% против 23%).

Вывод восьмой. За четыре года культивирования рыночных ценностей усилилась потребительская ориентация в массовом сознании. Если в 1990 г. 19% опрошенных выражали свои представления о счастье формулой «не работать, но иметь все, что хочется», то в 1994 г. — 34%. Это один из результатов распространения среди женщин эгоистической психологии, культа денег, иждивенческих настроений.

Потребительская ориентация присуща горожанкам в возрасте до 30 лет с незаконченным высшим и средним, но особенно — с начальным образованием (42% против 34% в среднем по массиву)/ По социальному положению это преимущественно домохозяйки (48%) и безработные (43%).

В меньшей мере проявляется потребительство среди женщин в возрасте до 51 года и старше, с высшим образованием, представительниц интеллигенции и инженерно-технических работниц.

По регионам потребительство, как составная часть представлений о счастье, выше среднего уровня зафиксировано среди женщин Московской области и Ухты (50—51% против 34% в среднем по массиву); Сыктывкара и Екатеринбурга (41—42%); Москвы и Сланцев (38—37%).

«Четвертая власть» и ее место в духовной жизни женщин

Средства массовой информации являются не только важнейшим каналом формирования общественного мнения, но и своеобразным мостом между политико-экономическими компонентами социальной среды обитания и женским духовным миром. В этой сфере за последнее время также произошли существенные изменения, заслуживающие анализа.

В постперестроечной России информационная ситуация качественно и количественно резко изменилась. Власть рыночных отношений, обнищание населения сделали газету как источник информации для большинства читательской аудитории недоступной ввиду колоссального роста ее стоимости. Тысячи семей вынуждены отказываться от подписки, которая стала сверхобременительной для семейного бюджета. Это качество изменило всю женскую аудиторию прессы. Каковы ее основные черты?

Во-первых, резко сократилась постоянная и регулярная женская аудитория газет и журналов; она трансформировалась в «стихийную». 57% респонденток «вообще не подписались ни на какие издания» в 1995 г., 11% «журналов не читают», 6% совсем не читают газет. По признанию 39% опрошенных, они «постоянных газет для чтения не имеют; читают, что попадается». В отношении журналов аналогичный ответ дали 64% респонденток. Подавляющее большинство опрошенных — четыре из пяти — предполагают покупать газеты и журналы «какие придется». Всего 16% намерены приобрести печатную информацию «в розницу» с той или иной регулярностью. И лишь 43% ответили, что подписались на печатные издания в 1995 г.

Итак, ушла в прошлое социокультурная ситуация, в которой решающую роль в формировании нравственных позиций женщин играли печатные средства массовой информации, в первую очередь — газеты. Советская аудитория, считавшаяся до перестройки самой читающей в мире, распалась. Основная женская аудитория периодической печати в 1995 г. стала «случайной», а это значит, что она находится вне целенаправленного воздействия конкретного источника информации.

Структура аудитории женских изданий к 1995 г. (в % к числу опрошенных)

Наименования изданий	Постоянная (получают по подписке)	Регулярная (покупают регулярно)	Стихийная (покупают, когда придется)	Не-аудитория (не знают это издание)
<i>Газеты</i>				
Семья	10	7,9	49	33
Сударушка	4,2	3,5	34	58
Москвичка	3,2	2,7	39	55
Деловая женщина	2,3	3,8	39	60
<i>Журналы</i>				
Работница	21	5,3	64	10
Крестьянка	17	5,4	68	10
Здоровье	13	5,1	64	18
Семья и школа	5,3	4,4	54	36
Мир женщины	4,9	2,3	34	59
Республиканский женский журнал*	2,3	1,3	34	63
Современница	0,5	1,8	30	67
Путь к успеху	0,4	1,6	21	77
Другие	20	3,6	22	55

* Каждая республика издает свои центральный женский журнал, название которого было дописано респонденткой

Аудитория женской прессы охватывает свыше 200 газет и журналов, но в своей основе является «стихийной» (табл. 1).

Сравнительно молодые женские издания — газеты «Москвичка» и «Семья» — имели до 1993 г тиражи свыше 1 млн. экземпляров каждая. К 1995 г. их постоянная аудитория составляла от 2 до 10% опрошенных. Сохраняют регулярную аудиторию газеты «Семья» — среди 19% опрошенных (сумма ответов: «получаю по подписке» и «покупаю регулярно»); «Сударушка» — среди 7,7%; «Москвичка» — 5,9%; «Деловая женщина» — 6,1%.

Журналы «Крестьянка», «Работница», «Здоровье» — традиционные массовые женские издания, известные в стране с 20-х годов, выходили в прошлом тиражами свыше 10 млн экземпляров. Рыночные отношения в корне изменили положение и этих изданий. От 2 до 3 раз расширилась стихийная (случайная) аудитория журналов. Среди женских журналов имеют наибольшую аудиторию (регулярную и постоянную) «Работница» — 26,3% и «Крестьянка» — 22,4% опрошенных.

«Не-аудитория» женских газет расширилась от 33% (у газеты «Семья») до 60% (и у газеты «Деловая женщина»). Не-аудитория женских журналов составляет от 10% у журналов «Работница» и «Крестьянка» до 59% у «Мира женщины» (бывшая «Советская женщина»).

Отметим, что женские СМИ и их аудитория практически не изучены российскими социологами. А это качественно новая группа средств массовой информации, которая никогда ранее в таком объеме в России не существовала. Помимо 200 печатных изданий действует единственная в Европе женская независимая радиостанция «Надежда». Функционируют «Семейный канал» на Центральном телевидении и серия других специальных телевизионных и радиопрограмм.

Очевидно, что сокращение аудитории печатных изданий происходит прежде всего по объективным причинам: потеря материальной доступности для миллионов читателей подписки на интересующие их газеты и журналы. Ведь стоимость подписки за постперестроечный период в среднем возросла в 13,5 тыс. раз и стала «неподъемной» для семейного бюджета подавляющего большинства россиян.

Важнейшей качественной характеристикой деятельности СМИ является уровень доверия к ним читательской аудитории. Как свидетельствуют результаты исследования, в обстановке социально-экономического кризиса, политического плюрализма резко упало доверие общественного мнения к средствам массовой информации. Опрос, проведенный ВЦИОМ в сентябре 1994 г., показал, что «впервые за время наблюдений число полностью доверяющих СМИ (9%) оказалось существенно меньше числа полностью не доверяющих (25%)» [4].

**Изменение доверия общественного мнения женщин к источникам информации в 1990—1994 г.
(в % к числу опрошенных)**

Источники информации	Доверие		
	возросло	упало	не изменилось
Комсомольская правда	6,6	37	30
Правда	5,8	46	15
Советская Россия	4,7	39	17
Независимая газета	4,1	33	16
Российская газета	4,0	36	21
Известия	1,7	40	20
Московские новости	3,6	33	19
Труд	2,8	36	29
«Российские Вести»	15	32	40
«Останкино-1»	11	13	38
Радио России	6,4	35	18
Зарубежное радио	5,2	25	21

*Позиция «Затрудняюсь ответить» в таблице не отражена

Как отреагировало общественное мнение женщин? В исследовании «Женщины в российском обществе» замерялось отношение респонденток к 12 газетам, радио и телеканалам. Ни к одному из них за последние четыре года рост доверия женской аудитории не только не превысил количество тех, у которых доверие упало, но и не сохранился на прежнем уровне (табл. 2).

Какие выводы следуют из полученных данных?

Доверие женской аудитории к СМИ находится на самом низком уровне за последние, по крайней мере, двадцать лет. На первом месте по интенсивности падения рейтинга доверия (46% опрошенных) газета «Правда», на втором (40%) — «Известия» и «Советская Россия» (39%). Далее следуют: «Комсомольская правда!»; «Российская газета» и «Труд»; «Независимая газета», «Московские новости».

Единственным каналом информации, доверие к которому женская аудитория сохранила больше, чем к другим источникам, оставалось к началу 1995 г. телевидение «Останкино-1»: части аудитории, среди которой доверие упало и возросло, примерно одинаковы (13 и 11% соответственно), не изменили своего доверия 38%. В целом 38—40% опрошенных сохранили уровень доверия к информационным программам «Останкино» и «Российские Вести». Особое, по сути внеконкурентное положение телевидения среди всех каналов массовой коммуникации постперестроечной России наделяет его исключительной силой воздействия на массовое сознание, создает практически неограниченные возможности как для его формирования, так и для манипуляции им.

Снизилось доверие и к западному радио. Если в 1990 г. падение доверия к западным радиостанциям отметили 6% опрошенных, то в 1994 г. в четыре раза больше (25%). В то же время число тех, кто не смог определить своего отношения к этим каналам информации, в 1994 г. по сравнению с 1990 г. сократилось с 69 до 49%. Кругозор у женщин расширился, многие данные стали доступными, и появились широкие возможности «свое суждение иметь».

За рамками настоящей статьи осталась обратная сторона взаимосвязи «социокультурная среда обитания — массовое женское сознание». А ведь именно сознание, «переварив» новые женские духовные ориентации и ценности, сделав их «своей плотью и кровью», превращается в материальную силу, оказывающую воздействие на общественное развитие.

Духовный мир женщины в сложных, противоречивых условиях современной России обладает большим потенциалом — и разрушительным, и созидательным. Этот аспект социогендерных отношений требует самостоятельного рассмотрения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семья в Российской Федерации. М., 1994. С. 5—6.
2. *Хвостов В.М.* Женщина и человеческое достоинство. М., 1914.
3. См.: Женщины и демократизация. Общественное мнение женщин по актуальным социально-политическим вопросам / Под ред Г. Силласте №4, 1991.
4. Экономические и социальные перемены: информационный бюллетень. Мониторинг общественного мнения ВЦИОМ. 1995. Февраль. С. 23.