

Секция «Социология организаций и социальных технологий»

Малое предпринимательство: гендерный аспект

Семенова Айыына Александровна

Студент (бакалавр)

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, Якутск, Россия

E-mail: aйнаайнайна123@mail.ru

Качественные изменения в российской экономике, повлекшие возрождение предпринимательства и, соответственно, возникновение нового социального слоя предпринимателей, ведут к необходимости теоретического осмысления целого ряда социальных, экономических, психологических и иных проблем и практического применения полученных результатов. В этих условиях зачастую уделяется недостаточное внимание гендерным аспектам предпринимательской деятельности, реально играющим весьма важную роль в дальнейшем развитии российского бизнеса.

В рамках патриархальной парадигмы гендерных отношений, все еще сохраняющей большое влияние во всем мире и практически доминирующей в России, бизнес традиционно считается мужским занятием. Согласно патриархальным представлениям, «естественным», биологически обусловленным предназначением женщины выступает роль матери, жены, хозяйки дома, хранительницы очага. Будучи доминирующим полом, мужчины крайне неохотно допускают женщин к занятиям бизнесом, рассматривая их как «неполноценных» и «второсортных».

Данная работа представляет собой анализ теоретико-методологической базы изучения предпринимательства в совокупности с собственным исследованием (контент-анализ) и конкретными выводами по г. Якутску.

В качестве теоретических основ были использованы:

- основные подходы к изучению предпринимательству, и здесь основное внимание было уделено гендерному аспекту. Проанализировав работы Мартюшев Д. Г., Индиенко А. Н, мы выявили, что На пути развития рыночной экономики одним из двигателей экономических реформ должен стать развитый класс российских предпринимателей, для широкомасштабного становления которого необходимо создание соответствующих не только экономических, но и социальных условий. Женщины активно участвуют в преобразованиях российской экономики, меняют формы трудовой активности. Основное социальное противоречие, сложившееся в сфере занятости россиянок, заключается в том, что, с одной стороны, рыночная модель позволяет свободно развиваться женской экономической инициативе, самостоятельности и независимости в выборе форм занятости, с другой стороны, в условиях перехода к рынку, принципиально отличных от сложившихся в советское время норм, установок трудового поведения, женщины оказываются менее готовы к свободной, инициативной деятельности, менее адаптированы, чем мужчины. Женщины вынуждены не просто менять в массовом порядке свой социальный и профессиональный статус, но в большинстве случаев его снижать, становясь безработными, переквалифицируясь, как правило, на другие профессии и используя формы занятости, не требующие ни образования, ни накопленных профессиональных знаний.

Исследование было посвящено гендерному аспекту предпринимательства свободного времени, проведено с помощью метода контент-анализ. В качестве источников выступили республиканские еженедельные газеты (2013 г. - 2014 г.).

Представив основные полученные результаты, обратимся к заявленным гипотезам. Первая гипотеза гласила об не освещенности гендерного аспекта в печатных СМИ г.Якутска.

Что это значит? Говоря простым языком, это когда пишут в основном про мужчин- предпринимателей, бизнесменов.

Вторая гипотеза гласила о том, что про бизнесменов печатные СМИ пишут с отрицательной стороны. С этой гипотезой можно согласиться, т.к. в ходе исследования наиболее часто встречалась категория «бизнесмен» в разделе криминала газеты Якутск Вечерний. Наиболее часто власти судили тех или иных бизнесменов за какие-либо их действия. Таким образом, категория «бизнесмен» в общем количестве встречается 491 раз из них 279 раз «отрицательно», 48 раз «положительно» и «нейтрально» 164 раза.

Таким образом, можно заключить, что и вторая гипотеза подтверждена.

Однако третья гипотеза опровергается путем сбора данных по форме практик (для человека). Наибольшее количество категории «бизнесвумен или женщин-предпринимателей» представлены таким образом, за два года данная категория встретила лишь 136 раз в общем объеме, из них 44 носят «положительный» характер, 24 - «отрицательный», и 70 носят «нейтральный характер». Это и опровергает данную гипотезу, к женщинам- предпринимателям отношение скорее положительное, чем отрицательное. Оценка данной ситуации не однозначна.

Согласно полученным данным было выявлено, что печатные СМИ отношение к предпринимателям в современном обществе неоднозначно. Явно положительно к бизнесменам относятся единицы (обычно сами бизнесмены или их близкие). Если суммировать все оценки, то получится величина со знаком минус. Бизнесмен в широком общественном сознании - ушлый человек, озабоченный, в первую очередь, личной наживой и не обременяющий себя строгими моральными принципами. Народ смотрит на таких с недоверием. Самое печальное, что подобное отношение разделяют сами бизнесмены. Большинство из них убеждены, что в нашей стране невозможно заниматься бизнесом и остаться чистым. Положительного имиджа предпринимателя, озабоченного не только извлечением прибыли, но и созиданием каких-то ценностей, на сегодняшний день в сознании общества нет.