В заключение скажем, что наука представляет собой сложное, многоаспектное общественное явление и подлежит многостороннему отражению в прессе. Несмотря на снижение престижа науки в современном российском обществе и невысокий уровень жизни (и покупательной способности) наиболее массовой читательской аудитории научно-популярных изданий, научно-просветительская проблематика в современных печатных СМИ все-таки находит свое отражение. Более того, сегмент специализированных научно-популярных журналов имеет потенциал развития: не заполнена, например, ниша исторических журналов. На данный момент издаются такие исторические журналы, как «Московский журнал. История государства Российского», «Родина», «Военно-исторический журнал», «История в подробностях», «Дилетант». Новых участников может вместить ниша психологических журналов (сюда можно отнести журналы «*Psychologies*», «Наша психология»), так как интерес к психологии, как собственно и к истории, у читателей традиционно более высокий, чем интерес к другим областям науки.

Осознание особой миссии в обществе научно-популярных журналов (как и всех научно-популярных СМИ), их предметно-тематических и функциональных и других особенностей — путь к полному, разностороннему, системному отображению научной сферы как социального объекта особой значимости, выступающего важнейшим фактором общественного развития.

Список литературы

Ваганов А.Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании // Росс. химический Журнал (ЖРХО им. Д.И. Менделеева). 2007. Т. 51, № 3.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2006.

Лазаревич Э.А. Искусство популяризации науки. М.: Наука, 1978.

Лазутина Г.В. Журналистика и качество массовых информационных потоков: этический аспект // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 1.

Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011.

Проблематика СМИ: Информационная повестка дня / Под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Ф-т журналистики МГУ, ИКАР, 2000.

Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009.

Учёнова В.В. Научная популяризация. М., 1968.

Поступила в редакцию
09.07.2013

И.А. Балалуева, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: irina.balalueva@gmail.com

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И МАСШТАБЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

Образ женщины в современной российской прессе переживает ряд трансформаций под влиянием социально-политических перемен последних десятилетий. Находясь под влиянием традиционной и жесткой патриархальной традиции, с одной стороны, и набирающими силу эгалитарными принципами — с другой, российские женщины часто находятся в состоянии дискомфорта и не могут выстроить однозначную идентичность. В такой ситуации массмедиа часто становятся ведущим институтом, транслирующим гендерные ценности. В статье представлены итоги исследования центральных российских газет, касающиеся роли женщины в современном обществе, доминирующих медиаобразов женщин и предлагаемых моделей идентичностей.

Ключевые слова: *массмедиа, медиаобразы, образы женщины, гендерная идентичность.*

Social, political and economic reforms of the 1990s—2000s have forced a considerable transformation of women's images in modern Russian press. Modern Russian women are influenced by the rigid patriarchal tradition on the one hand, and on the other hand they face egalitarian principles gaining strength. That turns into difficulties when searching unequivocal gender identity, and that is why the mass media often becomes the leading institute broadcasting gender values. The article represents the results of a vast research of the leading printed mass media. The goal of this research was to describe key female characters on the pages of modern newspapers, as well as to look at their differences and similarities, as seen by all the creators of the media content: the journalist, the hero and heroine of the publications, experts and the reader.

Key words: *mass media, printed media, media images, women's images.*

Российская гендерная система переживает ряд трансформаций под влиянием социальных, экономических и политических преобразований последнего времени. СМИ — общественный институт, который артикулирует коллективные интересы и представления о нормативном, производит и транслирует новые значения. Массмедиа являются важным агентом гендерной социализации [Здравомыслова, Тёмкина, 1996], именно поэтому совокупность гендерных ориентиров СМИ столь важна для понимания того, в каком направлении развивается гендерное сознание в России.

Гендерные исследования включают в себя множество аспектов: социальные, философские, культурологические, психологические, правовые. С появлением феминистских манифестов 1960-х гг. на-

чинается активное изучение гендерных вопросов. Долгое время гендер рассматривался, в первую очередь, через призму социально-философских проблем, так как «гендерные взаимоотношения представляют собой яркий пример того, как социальные нормы усваиваются людьми и влияют на их поведение» [Берн, 2004, с. 115]. Во многих работах [Рубин, 2000; Скотт, 2001; Лауретис де, 2000, 2001; Лоббер, Фаррелл, 2000; Берн, 2004; Томпсон, Пристли, 1998; Воронина, 2008; Здравомыслова, Тёмкина, 2000; Жеребкина, 2008; Костикова и др., 2005; Пушкарева, 2007; Брандт, 2002] гендер исследуется как социокультурный конструкт, изучается социально-философский анализ самоидентификации женщины через гендерный подход. Теория социальных ролей Э. Игли [Eagly, 1987] утверждает, что большинство гендерных различий являются продуктами социальных ролей, поддерживающих или подавляющих различие в поведении мужчин и женщин.

Особое место занимают исследования гендерной идентичности. Для нас важны методологические аспекты конструирования гендерных идентичностей[1] [Гиллиган, 1992; Иригарэй, 2001] и физическая школа в изучении гендера [Геодакян, 1991; Кон, 1981].

Российским исследователям свойственно анализировать природу гендера через призму нескольких подходов. Советская идеология, сформировав единый контракт «работницы и матери», практически вычеркнула женщину из публичного пространства [Голод, Харчев, 1971]. В 1960—1970-е гг. формируются новые подходы в отношении женских проблем, ставятся впервые вопросы о дискриминации женщин. В 1970—1980-е гг. усиливается внимание к семейным проблемам женщин, появляются работы, посвященные принципам равенства [Захарова, Посадская, Римашевская, 1989].

В постсоветской России гендерная проблематика часто рассматривается через призму социологических вопросов. Среди исследователей, которые внесли ощутимый вклад в развитие гендерной теории в России, можно назвать Е.А. Здравомыслову, А.А. Тёмкину, И.А. Жеребкину, Г.Г. Силасте. Философско-исторический контекст формирования образов женщин раскрывается в работах Н.Л. Пушкарёвой [Пушкарёва, 2007], детальный культурологический анализ, связанный с архетипом женского в русской культуре, приводит С. Г. Фатыхов [Фатыхов, 2004]. Философский анализ феминологии представлен работами И. В. Костиковой [Костикова и др., 2005], Т.В. Бендас [Бендас, 2000].

[1] См.: *Бурдье П.* Мужское доминирование (1998). URL: http://bourdieu.name/content/muzhskoe-gospodstvo

Гендерные исследования массмедиа — относительно новое, но уже состоявшееся в российской гендерологии направление. Женщины в контексте массовой коммуникации — тема исследований А.А. Альчук [Альчук, 1998, 2000], Н.И. Ажгихиной [Ажгихина, 1997, 2001, 2007], О.А. Ворониной [Воронина, 1998, 2000], О.В. Смирновой [Смирнова, 2007, 2009, 2011]. Анализ тенденций современного развития прессы, в частности в социологическом и гендерном разрезе, представлен у С.Г. Свитич [Свитич, 1998], Т.И. Фроловой [Фролова, 2007, 2009], С.М. Эбботт [Эбботт, 2009]. Ретроспектива советского и постсоветского периода представлена у Н.И. Ажгихиной, которая выделяет господствующий образ женщины советской эпохи и постсоветского периода. Перелом в порядке репрезентаций женских образов, по мнению исследователей, произошел в 1995—1996 гг. одновременно с так называемым кризисом маскулинности, и женщины стали чаще появляться в публичном пространстве в качестве успешных функционеров или политиков [Ажгихина, 2007].

О.В. Смирнова дает разносторонний анализ гендерной повестки современных СМИ [Смирнова, Фролова, 2009], описывая гендерные асимметрии, присущие журналистам в освещении таких тем [Смирнова, 2007]. Анализируя постсоветский период функционирования массмедиа, исследователи зачастую приходят к неутешительным выводам: отечественные СМИ играют «значительную роль в реанимации устаревшего гендерного порядка» [Смирнова, 2011].

Представленное исследование ставит целью изучение и осмысление процессов, происходящих в современной российской прессе в контексте гендерных отношений. В качестве задач исследования определены следующие положения: описать совокупность репрезентаций женских образов в массовой и качественной российской прессе; определить степень женского участия в ключевых сферах общественной жизни, а также характерные гендерные контракты; определить жанровую специфику гендерно-ориентированных текстов; выявить степень участия в гендерном дискурсе всех участников медиаконтекста; выяснить, имеет ли место процесс трансформации образа женщины за последнее десятилетие, насколько он интенсивный и какие аспекты жизни женщины затрагивает.

В рамках проведенного исследования было проанализировано около 30 000 статей в ходе количественного анализа, более 1000 статей стали основой качественного анализа. Временной период охватывает десятилетие с 01.01.2000 по 31.12.2010. Эмпирической базой исследования послужили статьи в центральной российской прессе, а именно в газетах:

• «Ведомости», «Коммерсантъ» — ведущие либеральные деловые газеты, тиражи до 130 тыс. экз. и 110 тыс. экз. соответственно. Преобладает мужская аудитория (55,7% и 59%);

• «Известия» — ведущая общенациональная газета, тираж до 234 тыс. экз. Преобладает мужская аудитория (52%);

• «Комсомольская правда» — ведущая массовая газета, тираж до 650 тыс. экз., преобладает женская аудитория (59%);

• «Московский комсомолец» — популярная массовая газета, тираж до 700 тыс. экз., преобладает женская аудитория (55,8%);

• «Аргументы и факты» — массовая газета для читателей среднего и старшего возраста, тираж до 2,9 млн экз., преобладает женская аудитория (54%).

Мониторинг проводился на базе информационных агентств «Интегрум», «Медиалогия», «Интерфакс Скан».

Актуальность темы определяется несколькими факторами. В 2000-е гг. остро встал вопрос самоидентификации женщины в современном мире. С одной стороны, современная российская женщина находится под влиянием патриархальных социальных устоев, предполагающих полярные разделения гендерных ролей. В то же время перед женщинами открываются новые социально-политические, карьерные возможности, которые они активно осваивают. При отсутствии единой гендерной системы, согласно которой женщина могла бы идентифицировать себя как «успешную» или «настоящую», она вынуждена искать или создавать новые гендерные значения.

Качественный анализ ежедневной прессы, не ориентированной по гендерным признакам, дает огромное поле для исследования. Специфика ежедневной периодики — в тщательной работе с информационными поводами и «героями дня», оценка и интерпретация процессов макроуровня. Именно такой массив информации позволяет сформировать представление о том, какую гендерную идентичность транслируют современные СМИ. «Медийное пространство отражает гендерную ситуацию в социуме, инициирует создание символических гендерных образов и их распространение среди женских и мужских читательских масс, что ведет к определению и закреплению гендерных норм» [Смеюха, 2012, с. 320].

Новизна исследования выражается в том, что анализу образов женщин в новейшей истории России посвящено значительное количество работ, между тем, в рамках одного исследования процесс трансформаций за значительный временной период малоисследован. Данная работа нацелена не только на описание доминирующих медиаобразов, но и на анализ процессов, которые происходили на протяжении последних десяти лет. Методология, благодаря которой удается в несколько этапов охватить публикации центральной

прессы с гендерным контекстом, а также получить статистические данные о степени представленности женщины на страницах СМИ, также ранее не применялась для исследования образов женщин.

Количественный анализ: традиционные сферы женского участия в российской прессе

Итоги количественного анализа наглядно показывают, проявляет ли центральная российская пресса интерес к женскому участию в жизни общества и какие сферы являются ключевыми для этого участия. Обратимся к сводной диаграмме по шести изданиям (рис. 1).

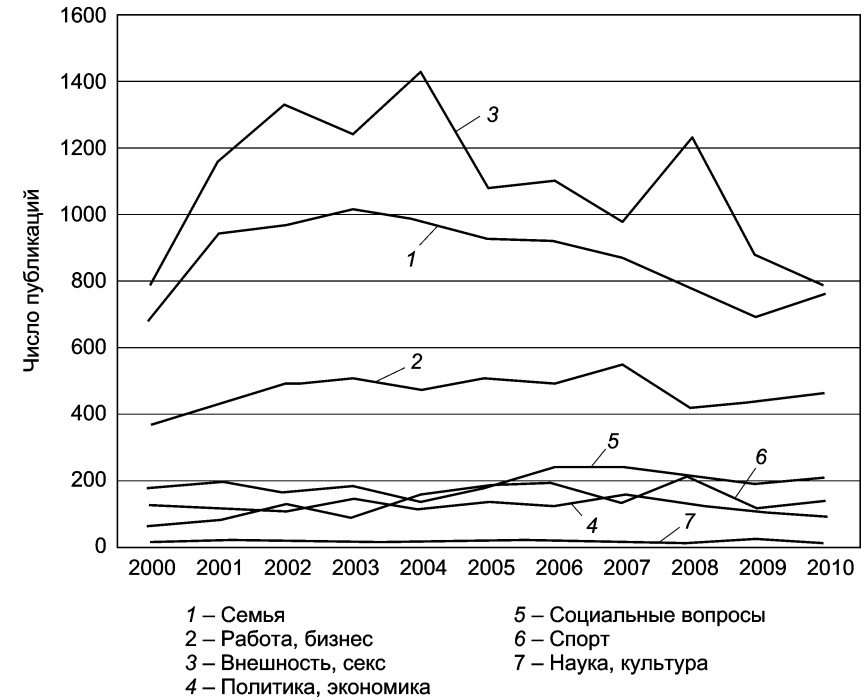


Рис. 1. Образ женщины в центральной прессе — количественная динамика

Из данных рис. 1 следует, что первое место занимают интимная сфера и вопрос женской привлекательности. Пресса возвращается к этому вопросу регулярно, а количество публикаций увеличивается в зависимости от тематических мероприятий. Всплеск материалов 2002, 2004 и 2008 гг. объясняется тем, что в эти годы россиянки удостаивались первых мест на международных конкурсах красоты. Деловые издания освещают итоги конкурсов красоты с интересом не меньшим, чем массовая пресса, что отчасти подтверждает сфор-

мировавшийся еще в 1990-е гг. стереотип: женщина в России — прежде всего объект визуального наслаждения и сексуального желания [Ажгихина, 2001].

Далее следует женщина в контексте семейных отношений. 2008 и 2010 годы были объявлены в России Годом семьи, что объясняет резкий количественный рост публикаций. Именно семью россияне называют главной ценностью в социологических опросах. Вот что пишут «Известия»[2]: «*И любовь, и дружба, отмечает ВЦИОМ, за последние годы в среднем несколько "потеряли в цене", хотя для респондентов моложе 45 лет именно любовь выглядит самой важной сферой их жизни. Чуть менее значимой стала работа — 83% сейчас против 87% в 2005 году, причем здесь лидерами "падения" выступают женщины. Зато ценность семьи фактически неизменна, все последние годы этот показатель находится в пределах 97—99%, и он примерно равен и у мужчин, и у женщин, причем независимо от возраста*». Более того, исследователи говорят о «фетишизации семьи» — при том что этот институт «до сих пор остается в плачевном состоянии».

Карьера и бизнес занимают в сводном рейтинге третье место. Одно из исследований, которое позволяет судить об уровне гендерной культуры российского общества — «Карьерные возможности женщин в сфере бизнеса»[3], подготовленное в 2012 г. консалтинговым агентством *PriceWaterhouseCoopers Russia* и Ассоциацией менеджеров. Исследователи опросили представителей 82 российских и зарубежных компаний средней численностью 8300 человек. Специалисты пришли к обнадеживающим выводам: значительно выросла доля женщин на руководящих постах. Среди конкурентных преимуществ женщин — необходимые навыки и высокая трудоспособность, активность и исполнительность. Выяснилось, что женщины работают в одной компании дольше, чем мужчины (53% компаний), но они также больше работают на одной позиции без повышения (40% компаний) или за меньшее вознаграждение.

Все издания регулярно публикуют рейтинги женщин по степени влиятельности в российском и мировом бизнесе. Традиционным считается рейтинг «Forbes» «Самые влиятельные женщины мира», который регулярно перепечатывает «Коммерсантъ». Россиянки появлялись в нем всего несколько раз за десять лет (Валентина Матвиенко, Гульжан Молдажанова). «Московский комсомолец» и «Известия» публиковали рейтинги делового журнала «Финанс», прекратившего свое существование в 2011 г.

Абсолютно количественное лидерство в сфере социальных вопросов принадлежит статьям о деятельности Комитета по делам

[2] См.: *Григорьева Е.* Политика важнее секса // Известия. 2010. 25 июня.

[3] Презентация с выводами исследования доступна по адресу: http://www.pwc.ru/ru/diversity/career-opportunities-women-in-business.jhtml

женщин, семьи и детей при ГосДуме РФ, а также деятельности Союза женщин России. Работа комитета регулярно освещалась всеми изданиями, причем «Московский комсомолец» неоднократно организовывал пресс-конференции с его руководителями. Особенно активно пресса обсуждала вопрос о введении материнского капитала (2007 г.).

Тема спорта опережает политику, и снова можно наблюдать прямую зависимость количества публикаций, где рассматривается образ женщины-спортсменки, от информационных поводов. Из них наиболее важными представляются Олимпийские игры 2002 г., 2006 г. и 2008 г. Часто отмечается более успешное выступление женщин в различных видах спорта на контрасте с провалом мужских сборных. Информация подается как несомненный успех «слабого пола» и бóльшую, по сравнению с мужчинами, физическую и моральную стойкость.

Политика характеризуется выраженным сексизмом в отношении женщин. В начале 2000-х гг., когда на российской политической арене практически отсутствовали женщины, статьи были посвящены анализу «западного опыта». Деловая пресса отражает ключевые политические события минувшего десятилетия, главными из которых стали назначения российских женщин на посты министров (2007 г. — Татьяна Голикова, Эльвира Набиуллина, 2008 г. — Елена Скрынник). Практически все издания констатируют, что «число женщин-политиков постоянно растет»[4], убеждают, что «женщин-политиков должно быть больше»[5], а почти половина россиян (44%) не против видеть президентом женщину и «в целом одобряет активное участие женщин в политике»[6]. Но как только эта «демократическая мечта» становится реальностью в России, на женщин-министров обрушивается шквал уничижительных оценок: «Представим на минуту президента в юбке», «Голикову и Набиуллину не стыдно и миру показать», «Раз — и в дамки», «Дума гламурная» — так озаглавлены статьи о женщинах-министрах.

Низкие показатели в науке и культуре объясняются тем, что в таких публикациях практически не проводятся гендерные параллели. Отметим, что женщины в российской науке зачастую остаются в тени мужчин, сделавших карьеру на научном поприще[7], при том что в России общее число женщин-ученых составляет более 50% (для сравнения: в Японии 16%, в Германии 20%, в США 36%). Но высокий процент женщин среди научных работников скорее

[4] Тема дня — равноправие // Коммерсантъ. 2006. 13 нояб.

[5] См.: *Замирский В.* Никита Белых, лидер СПС: «Женщин во власти должно быть больше» // Комсомольская правда. 2007. 5 сент.

[6] См.: *Палилова И.* Женский день: Мужская власть // Ведомости. 2006. 7 марта.

[7] http://www.nkj.ru/news/20180

следствие экономического неблагополучия в российской науке, нежели торжество гендерного равенства.

Анализ количественной динамики показывает ряд общих закономерностей. Наиболее полно женщины представлены в таких областях, как внешность и сексуальность, семья и работа. Интерес прессы к женскому участию в различных сферах общественной жизни либо неуклонно снижается («Коммерсантъ», «Аргументы и факты»), либо на протяжении десятилетия остается на одном уровне («Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Известия»). Эта закономерность обусловлена укрепившейся гендерной асимметрией, присущей патриархальной общественной системе [Айвазова, 2011]. В пользу этого утверждения говорят выводы исследования «*Women's Economic Opportunity 2012: A global index and ranking*»[8], посвященного месту и возможностям женщины в современном обществе. В сводном рейтинге Россия занимает 66-е место из 128, а в числе главных проблем специалисты отмечают, что «законы, запрещающие дискриминацию <...> существуют, но при этом отсутствует их адекватный мониторинг и контроль исполнения».

Качественный анализ: образы женщины нового тысячелетия

На основе качественного анализа публикаций мы определили основные составляющие российской гендерной системы и ключевые аспекты женской гендерной идентичности. Прежде всего, нас интересует, кто является инициатором гендерно-ориентированных публикаций в современных газетах. Обратимся к сводной диаграмме по шести изданиям (рис. 2).

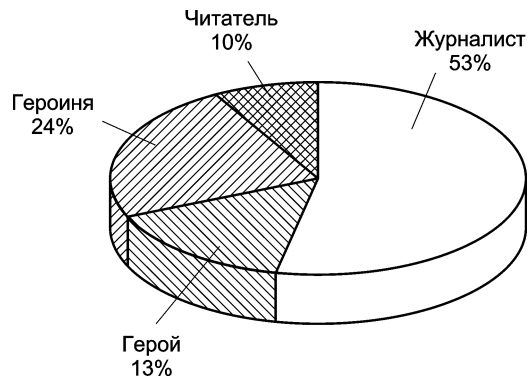


Рис. 2. Формирование гендерного контента в СМИ

[8] Текст доклада доступен на английском языке. http://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=weoindex2012

Очевидно, что **именно журналисты формируют проактивный гендерно-ориентированный контент в публичном пространстве.** Немаловажно, что вторым основным инициатором гендерных тем являются именно женщины — героини газетных публикаций.

Далее рассмотрим типичные образы женщин, представленные в центральной прессе. Системообразующим критерием мы полагаем характер деятельности героини и преобладание феминных, маскулинных либо андрогинных черт.

Бизнесвумен. Деловая женщина, обладающая исключительно маскулинными чертами: решительная, уверенная, жесткая, прирожденный лидер. Качества, которые она ценит — уверенность в себе, решительность, лидерство, профессионализм, независимость и успех. «*Твердость и настойчивость в переговорах — это то, что я ценю в себе, коллегах и партнерах по бизнесу, — говорит мне Кук после непривычно жесткого для женщины рукопожатия*»[9]. Она испытывает удовлетворение от необходимости решать истинно мужские задачи с присущей мужчинам твердостью и не чувствует никакого дискомфорта от мысли о том, что многие другие мужчины (зачастую и муж героини) в ее окружении «проигрывают по очкам».

Коллеги-мужчины редко дают положительную оценку таким героиням, полагая, что бизнес «не женское дело» и что женщины-бизнесмены не могут полноценно совмещать карьеру и традиционно женские сферы: «*Женщина и бизнес — это разные понятия. Для меня женщина — это человек, который не повышает голоса. Который не ведет жестких переговоров. Который какое-то время уделяет своему ребенку. Я не видел успешных женщин-бизнесменов*»[10].

Бизнес-леди уверены, что только женщинам принадлежит ведущая роль в переменах, которые происходят в гендерном сознании общества, но пока настроены скептично в отношении женских возможностей в бизнесе. «*У нас все-таки сильно развит мужской шовинизм. В отечественном бизнесе на равных тебя не воспринимают. Есть стереотип, что женщины — это в лучшем случае финансовые директора, бухгалтеры. А на самом деле женщина не уступает мужчинам в креативности, в управлении компанией, в способности создать бизнес и руководить им*»[11].

Отметим, что деловые издания — «Коммерсантъ» и «Ведомости» — часто рассматривают деловую женщину как некий феномен. Бизнесвумен через призму этих газет — определенно, выдающаяся женщина.

[9] См.: *Сурженко В.* Ключ к успеху — поддержка мужа // Ведомости. 2008. 22 мая.

[10] *Галицкий С.* «Это купи-продай звучит оскорбительно» // Ведомости. 2010. 30 авг.

[11] *Проскурина О.* Полина Дерипаска: «Брачного контракта у меня нет» // Ведомости. 2008. 6 марта.

Женщина-исполнитель. Женщина, занимающая руководящий пост в государственных и общественных учреждениях, в чьи обязанности входит распоряжаться большим количеством дел. Наглядный пример — руководитель областной администрации, директор школы или общественного центра. Как правило, это жизнерадостная, активная, инициативная и исполнительная женщина среднего возраста, с большим энтузиазмом выполняющая и развивающая подчиненное ей ведомство.

От бизнес-леди этот тип героини отличается, в первую очередь, тем, что цели и направление своей работы она формирует не сама — они спускаются сверху, а героине поручается «улучшить», «наладить», «проконтролировать». Сам характер такой работы, не требующий инициатив глобального масштаба, похож на руководство большой семьей, именно поэтому этот тип женщин демонстрирует поровну и маскулинных, и феминных черт[12]. В отличие от бизнесвумен, главной оценкой своей деятельности женщины-исполнители полагают не успех, а широкий «фронт проводимых работ» и уважение коллег. Мужчины сходятся во мнении, что женщины-исполнители очень эффективны: «*У руководства города* [*Санкт-Петербург*] *здесь стоят женщины. Меня часто посещает, быть может, наивная идея о том, что мир под руководством женщин был бы более гуманным и мирным, потому что у женщин есть материнский инстинкт*»[13].

Женщина-лидер. Этот тип представляет собой женщину, которая формулирует, выражает и продвигает в жизнь определенные идеи, ведет за собой, приобретает последователей вне зависимости от уровня, на котором происходит этот процесс. Чаще всего этот тип представлен женщинами, которые борются за равноправие: «*Когда наши матери боролись за равные права женщин, они думали не о моде. Им было невероятно трудно менять консервативный, пропитанный мужским шовинизмом мир. Мое поколение — первое, которое стремится сохранить все завоеванные позиции и приносить пользу*»[14].

При этом такие издания, как «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты», часто дают слово мусульманкам: «*Я скажу, за что борюсь лично я, — говорит строгая девушка по имени Самино. — За право ходить без хиджаба. За право иметь равную стоимость с мужчиной <...> За право оставить себе детей после развода. За право быть президентом!*»[15].

[12] Железная леди Подмосковья // Московский комсомолец. 2010. 26 мая.

[13] См.: *Плахов А.* Антонио Бандерас: «Я бы напоил половину России» // Коммерсантъ. 2010. 4 мая.

[14] Кристин Дэвис — «Известиям»: «Мы имеем право сами выбирать мужчин» // Известия. 2010. 4 июля.

[15] См.: *Асламова Д.* Продажных женщин в Иране нет. Но есть жены на час // Комсомольская правда. 2007. 5 мая.

Сюда же относятся и некоторые женщины-политики, сумевшие стать символом эпохи, например, Индира Ганди или Маргарет Тэтчер. Отдельного внимания заслуживает женское движение «Femen» из Украины, чьи участницы и лидер, Анна Гуцол, часто появляются в СМИ не только в свете собственных акций, но и как героини интервью, где рассказывают о своих нестандартных методах борьбы с дискриминацией, проституцией и ущемлением свобод.

Женщина-политик. Отличается от женщины-исполнителя необходимостью участвовать в публичном пространстве и решать задачи макроуровня, от женщины-лидера — государственным характером своей деятельности. По мнению исследователей [Тёмкина, 1996], в постсоветский период женщинам не хватало опыта и квалификации для адекватного участия в политической жизни, часто они приходили в политику из других сфер. Очевидно, что с приходом 2000-х ситуация изменилась: «*Похоже, в мировой политике половая революция. Дамы теснят мужиков, которые в панике бегут, теряя страну за страной*»[16]. В большинстве публикаций журналисты приветствуют такой расклад (исключение составляет «Коммерсантъ», с известной долей скепсиса относящийся к женщинам во власти). Герои публикаций осторожно относятся к вопросам участия женщин в политике. Большинство партийных лидеров, которым адресованы такие вопросы, уклончиво отвечают, что «женщин в политике должно быть больше», но часто выступают против квотирования мест для женщин в органах власти. Другая характерная черта: женщинам в политике свойственно поддерживать друг друга: «*Конечно, нельзя назначать на должность только по признаку пола. Но женщинам в жизни намного труднее пробиваться, поэтому на своей площадке они достаточно профессиональны*»[17].

Женщина-спутница, или женщина, живущая заботой о муже и его делах: посольские жены, первые леди, жены бизнесменов. «*Четыре беседы с представительницами дипломатической элиты развеяли многие стереотипы о жизни* "*посольских жен*". *<...> Есть одна черта, которая их объединяет, — это верность своим семьям. Все они — помощницы для своих мужей и хранительницы очага*»[18]. Такие женщины уверены, что главное предназначение женщины — поддерживать мужа и создавать домашний уют: «*Мы не говорим о политике. Не женское это дело. Нам гораздо интереснее обсудить культурные события или гороскопы, гадания, привороты...*»[19]. Для публичного

[16] Дамы при власти разыгрывают страсти // Комсомольская правда. 2005. 19 окт.

[17] См.: *Федоров Н.* «Женщины-политики появятся, когда власть перестанет решать проблемы в бане» // Комсомольская правда. 2002. 5 марта.

[18] Профессия — жена // Московский комсомолец. 2003. 8 авг.

19 См.: *Плешакова А.* Ольга Аросева: «Мне сделали пластическую операцию 85 лет назад» // Комсомольская правда. 2010. 21 дек.

мужчины такая спутница — элемент статуса и особенно политического имиджа: «*Супруги — главное секретное оружие мировых лидеров. Многие люди больше интересуются не столько мировыми лидерами, сколько их супругами*»[20].

Женщина, ориентированная на построение карьеры[21]. Это собирательный образ женщины, чьим главным устремлением является не просто продвижение по карьерной лестнице и признание собственных успехов, но и постоянная занятость на работе — в сфере, где они стараются самореализоваться в первую очередь: «*Я по натуре трудоголик. Старалась и работать, и семьей заниматься. Правда, дети сейчас считают, что я должна уделять им больше времени*»[22]. От бизнесвумен такая женщина отличается наемным характером работы, что часто предопределяет степень ее профессиональной независимости. В нашей условной классификации к этому типу принадлежат не только офисные работники, но и творческие личности — актрисы, певицы, которые в каждом интервью подчеркивают: карьера для них — на первом месте.

Абсолютный лидер по публикациям на тему равноправия в сфере труда и карьерным возможностям женщин — рубрика «Карьера и менеджмент» газеты «Ведомости». Среди позитивных тенденций, которые отмечает издание в разные годы — рост числа женщин, нанятых на руководящие должности, стремление компаний к гендерному балансу, принятие законопроектов, квотирующих долю нанятых женщин. Антитренды — падение рождаемости и трудности с выходом на работу после декрета. Также газета часто приводит зарубежные исследования на стыке HR и психологии (часто — переводы статей «*Financial Times*»).

Женщина, ориентированная на создание семьи, материнство, брак. Особое внимание таким женщинам уделяют «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». «Комсомолка» выпускала цикл репортажей, где корреспондент под видом «охотницы за олигархами» пыталась постичь причину, которая толкает женщин на поиск смысла жизни в замужестве: «*Первая причина того, что наши девушки идут в "охотницы", это культивирование образа Золушки и магии легкого превращения ее в принцессу. СМИ много писали о том, КАК стать богатым, а для женщин — КАК выйти замуж за богатого. Но редко говорили — ЗАЧЕМ*»[23]. Именно в «Комсомольской правде» чаще всего поднимаются вопросы «скрытой власти женщин», манипулирования и «непрямого влияния» [Здравомыслова, Тёмкина, 2006] на мужчину с помощью эмоциональных и сексуальных особенностей.

Привлекательная женщина. Тип героини, культивирующий внешность как залог успеха женщины в мужском обществе и в патриархальном мире: «*Все очень просто: мужчин привлекает в нас то, чего нет у них самих, — груди, длинных волос и круглой попки. Именно это сильный пол и мечтает видеть у женщины*»[24]. В центральной прессе такой образ используется все меньше: на первое место выходят успешные женщины, которые, впрочем, не стремятся отойти от «логики вечной женственности»[25], культивируемой в мировой и массовой культуре.

Творческая женщина. Женщины, посвятившие себя искусству — это героини, исключительно преданные своему делу. Главный критерий, по которому мы относим героинь к этому типу, — способность создавать или воплощать в жизнь творческий и образный продукт. Феминистская критика всегда винила историю искусств в том, что, несмотря на богатейшую культурную традицию «воспевания женской красоты», сама женщина, по сути, отсутствует в истории культуры, выполняя роль «музы-вдохновительницы, молчаливо позирующей натурщицы и одновременно объекта почитания, в то время как роль Творца отведена мужчине» [Усманова, 2001, с. 511]. Но сегодня женщины как создатели уникальных произведений культуры все чаще фигурируют в прессе.

Трансформации порядков репрезентации женщины

На рис. 3 приведены мнения разных участников медиаконтента: видят ли они какие-либо перемены в положении женщины и социальных ролях, которые она выполняет[26].

Очевидно именно журналисты не просто отмечают наличие трансформаций в положении женщин: 75% авторов оценили происходящие процессы как положительные. Неожиданно, но 90% героев публикаций — мужчины, преуспевшие в карьере или бизнесе, — также настроены оптимистично. Более других озабоченность растущей активностью женщин выражают эксперты, некоторые видят здесь расшатывание традиционных социальных устоев.

[20] См.: *Яшлавский А.* Клуб первых жен // Московский комсомолец. 2010. 5 авг.

[21] Было бы уместнее использовать в данном случае английское career-oriented, исключающее негативный подтекст русского варианта — «карьеристка».

[22] См.: *Гарматина Ю., Кодзасова Д., Оберемко В., Писаренко Д., Гозднякова М.* Наша семья — исключение // Аргументы и факты. 2009. 30 сент.

[23] См.: *Танькова Я.* Не охотьтесь на миллионеров, а станьте богатыми сами! // Комсомольская правда. 2009. 17 февр.

[24] См.: *Шаблинская О.* Девчонка с нашего двора. Памела Андерсон // Аргументы и факты. 2001. 5 сент.

[25] См.: *Жеребкина И.* Страсть. Женское тело и женская сексуальность в России. СПб.: Алетейя, 2001.

[26] Отметим, что общее количество публикаций, в которых по косвенным ремаркам или общему тону, возможно проследить позицию героя или автора в этом вопросе, составляет около 50% от общего числа публикаций.



Рис. 3. Трансформация роли женщины в российской гендерной системе

В зависимости от ценностей, которые наиболее часто выделяют женщины, можно определить господствующий в публичном пространстве тип гендерной идентичности современной женщины[27] (рис. 4).



Рис. 4. Ценностные ориентиры героини современной прессы

[27] Мы разделяем понятия «карьера» и «работа»: так, в первом случае речь идет о стремлении достичь максимально высокого социального положения, во втором — больше важен социальный аспект — трудоустройство и условия труда. В семейную сферу мы включаем брак и материнство, которые также разделялись во время контент-анализа.

Необходимость выполнять новые роли и брать на себя традиционные мужские функции большинство героинь воспринимает комфортно (53%), некоторые — как необходимость (23%), и очень мало тех, кто испытывает стресс от происходящих перемен (13%). Примечательно, что почти две трети героинь видят препятствие в достижении своих целей в государстве, треть — винит общество. Женщины, добившиеся немалых успехов, уверены, что в абсолютном большинстве случаев своими успехами они обязаны только самим себе. Анализ контента центральной прессы говорит о том, что сегодня российское **общество готово принять женщину скорее на посту руководителя, исполнителя высокого уровня, чем как создателя своего дела, инициатора глобальных перемен.**

В качестве героини современные газеты чаще выбирают женщин с преобладающей маскулинной или андрогинной идентичностью. Деловую прессу больше интересует женщина, занимающая верхние строчки социальной лестницы. Женщина со своими личностными проблемами, мечтами и потребностями предстает на страницах массовой прессы. Общая тенденция для всех изданий — интерес к героине, которая сумела преодолеть серьезные проблемы на своем пути к успеху и готова рассказать свою историю.

Очевидно, что процесс «маскулинизациии» женщин набирает силу. Одним из объяснений может служить «теория пола» В.А. Геодакяна, согласно которой «отбор в зонах дискомфорта у мужского и женского пола идет в разных направлениях: благодаря широкой норме реакции женский пол может “выбраться” из этих зон за счет воспитуемости, обучаемости, конформности, т.е. в общем — адаптивности. Для мужского пола такой путь закрыт из-за узкой нормы реакции; только находчивость, сообразительность, изобретательность могут обеспечить ему выживание в дискомфортных условиях» [Геодакян, 1991, с. 65]. Мужчины становятся во главе общества во времена «социальных стрессов» — революций, войн, переломных периодов развития социума, предлагая новые пути развития. Сегодня развитые страны находятся в относительном покое, что располагает к нивелированию традиционных мужских функций, которые постепенно переходят к женщинам: «*Представительницы слабого пола, вовлеченные в бизнес, производство и политику, развивают в себе “мужские” качества — настойчивость, энергию, силу воли. А мужчины, утратив свое некогда бесспорное господство, вырабатывают традиционные “женские” черты — способность к компромиссу, умение ставить себя на место другого. <...> Современный мужчина может приспособиться и справиться с вызовами эпохи*»[28]. Или: «*В тяжелые годы после перестройки именно*

[28] См.: *Лаговский В.* Идеальный жених // Комсомольская правда. 2008. 18 окт.

женщины смогли быстро сориентироваться, начали зарабатывать и в конечном итоге спасли и свои семьи, и нашу культуру, и страну в целом»[29]. На наш взгляд, возрастание роли женщин в социуме обусловлено не только открывающимися возможностями для самореализации. Перенимать черты маскулинной идентичности женщины начинают в том числе под влиянием и социальных перемен последнего времени, одной из которых, как бы ни парадоксально это прозвучало, является экономическая и социальная стабильность в развитых обществах.

СМИ как зеркало российской гендерной системы: основные выводы

Проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы.

В современной российской прессе сформирован комплекс образов, отличающихся от предыдущего периода (1990-е гг.), позволяющий анализировать трансформации в медиарепрезентации женщин.

Современные СМИ, сталкиваясь с возрастающей ролью женщин, оказываются зачастую не способны выполнить свою основную задачу артикуляции общественного запроса на новую гендерную идентичность. К 2010 г. пресса все еще не была способна предоставить как мужчине, так и женщине единую систему гендерных ценностей и не может служить ориентиром для установления нового гендерного порядка. При отсутствии единой государственной политики каждое издание исходит из собственных представлений и опыта и устанавливает свою гендерную планку, которая может разниться даже в пределах одного номера.

Прессе, не ориентированной по гендерному признаку, тем не менее свойственна модель, при которой издание транслирует гендерные ценности преобладающего пола в аудитории. Несмотря на то что во всех газетах доля мужской и женской аудитории примерно равна, наиболее полно гендерные темы представлены с изданиях с преобладающей женской аудиторией. При этом наибольшее число сексизмов обнаружено в газете «Коммерсантъ», ориентированной на мужскую аудиторию.

Газетам, где превалирует женская аудитория, свойственны образы женщины с андрогинной и феминной идентичностью. Для газет с преобладающей мужской аудиторий свойственны образы женщины с преобладающей маскулинной идентичностью.

[29] Почему русские женщины сильнее мужчин? // Комсомольская правда. 2004. 5 июня.

Массовая общественно-политическая пресса уделяет гораздо больше внимания гендерным темам, чем качественные деловые издания. Если деловым изданиям свойственно касаться гендерных тем во время значимых событий, то в массовой прессе этот интерес поддерживается постоянно. Также анализ показал, что среди читателей-женщин (на примере «Комсомольской правды») высок запрос на обсуждение подобных тем.

Во всех изданиях преобладающее большинство тем с гендерной повесткой инициируется журналистами. Между тем есть основания сомневаться в навыках журналистов объективного освещения гендерных тем.

Очевидно, что процесс трансформаций образов женщины существует. Это признают все участники рассмотренных газетных публикаций — авторы, герои и эксперты, более того, они оценивают позитивно произошедшие перемены.

Список литературы

Ажгихина Н.И. «Железная леди» или баба-яга? «Женская тема» в современной российской прессе // Мат-лы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай—96». М.: МЦГИ, 1997.

Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в современных массмедиа // Женщины: свобода слова и творчества. М.: Эслан, 2001.

Ажгихина Н.И. Когда Россией будет управлять Маргарет Тэтчер? Несколько штрихов к коллективному портрету женщины-политика в российском информационном пространстве и о самом медийном пространстве // Гендерные исследования. 2007. № 16.

Айвазова С.Г. Гендерное равенство в контексте прав человека. М.: Эслан, 2001.

Альчук А.А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования / ХЦГИ. Харьков. 1998. № 1.

Бендас Т.В. Гендерные исследования лидерства // Вопросы психологии. 2000. № 1.

Берн Ш. Гендерная психология. СПб.: Олма-Пресс Инвест, 2004.

Брандт Г.А. Человек на обочине, или «Место» женщины в истории европейской философии // Адам и Ева. Альманах гендер. истории. 2002. № 4.

Воронина О.А. Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации. Проект «Гендерная экспертиза». М.: МЦГИ, 1998.

Воронина О.А. Проблема эротики и порнографии в СМИ // Женщина и визуальные знаки / Под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2000.

Воронина О.А. Съезд всех съест, или Особенности российского женского самосознания на этапе суверенной демократии // Гендерные исследования. Харьков. ХЦГИ. 2008. № 18.

Геодакян В.А. Эволюционная теория пола // Природа. 1991. № 8.

Гиллиган К. Иным голосом: психологическая теория и развитие женщин // Этическая мысль: Науч.-публицист. чтения. 1991 / Общ. ред. А.А. Гусейнова. М., 1992.

Голод С.И., Харчев А.Г. Профессиональная работа женщин и семья. Л.: Наука, 1971.

Жеребкина И.А. «Прочти мое желание...»: постмодернизм, психоанализ, феминизм. М.: Идея-Пресс, 2000.

Захарова Т.Н. Посадская А.И., Римашевская Н.М. Как мы решаем женский вопрос // Коммунист. 1989. № 4.

Здравомыслова Е.А., Тёмкина А.А. Социальная конструкция гендера и гендерная система в России // Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период. СПб.: Центр независимых социальных исследований, 1996.

Здравомыслова Е.А., Тёмкина А.А. Гендер как инструмент познания и преобразования общества / Под ред. О.А. Ворониной и др. М.: МЦГИ-Солтэкс, 2006.

Здравомыслова Е.А., Тёмкнна А.А. Социология гендерных отношений и тендерный подход в социологии // Харьков. Социс. 2000. № 11.

Иригарэй Л. Пол, который не единичен // Введение в гендерные исследования. Харьков: ХЦГИ, 2001.

Кон И.С. Психология половых различий // Вопросы психологии. 1981. № 2.

Костикова И.В. и др. Введение в гендерные исследования: Учеб. пособие / Под общ. ред. И.В. Костиковой. М.: Аспект Пресс, 2005.

Лауретис Т. де. Риторика насилия. Рассмотрение репрезентации и гендера. Антология гендерных исследований: Сб. переводов / Сост. и коммент. Е.И. Гаповой, А.Р. Усмановой. Минск: Пропилеи, 2000.

Лауретис Т. де. Американский Фрейд // Введение в гендерные исследования. Харьков: ХЦГИ, 2001.

Лоббер Дж., Фаррелл С. Принципы гендерного конструирования // Хрестоматия феминистских текстов: Переводы / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Тёмкиной. СПб., 2000.

Пушкарёва Н.Л. Гендерная теория и историческое знание. М.: Алетейя, 2007.

Рубин Г. Обмен женщинами. Заметки о «политической экономии» пола // Хрестоматия феминистских текстов: Переводы / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Тёмкиной. СПб., 2000.

Свитич Л.Г. Женщина в журналистике // Материалы круглого стола «Женский вопрос накануне XXI века». М., 1998.

Силасте Г.Г. Гендерная социология как частная социологическая теория. Харьков: Социс, 2000.

Скотт Д. Гендер: полезная категория исторического анализа. // Введение в гендер. иссл. Харьков: ХЦГИ, 2001.

Смеюха В.В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве: Дисс. ... канд. филол. наук / Кубанский государственный университет. Краснодар, 2012.

Смирнова О.В. Гендерный подход и журналистское образование в России // СМИ и гендер. М.: Эслан, 2007.

Смирнова О.В. Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст // Медиаскоп. 2011. Вып. 4.

Смирнова О.В., Фролова Т.И. Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры // Гендер и СМИ. Ежегодник 2008. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2009.

Тёмкина А.А. Женский путь в политику: гендерная перспектива // Гендерное измерение социальной и политической активности в переходный период. Труды Центра независимых социальных исследований / Под ред. Е.А. Здравомысловой, А.А. Тёмкиной. СПб., 1996. № 4.

Томпсон Д., Пристли Д. Пол и сексуальность. М.: Социология, 1998.

Усманова А.Р. Женщины и искусство: политики репрезентации // Введение в гендерные исследования. Учеб. пособие / Под ред. И. Жеребкиной. Ч. 1. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001.

Фатыхов С.Г. Мировая история женщины: хронокультурологическое и фактографическое осмысление. Екатеринбург: Банк культурной информации, 2004.

Фролова Т.И. Медиаобраз мужчины в контексте гендерных противоречий современной России // Гендер и СМИ. М., 2007.

Фролова Т.И., Вартанова Е.Л., Смирнова О.В. Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры // Гендер и СМИ. Ежегодник. 2008. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Эбботт С.М. Гендерные стереотипы в женских глянцевых журналах. Гендер и СМИ. Ежегодник. 2008. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Collins R. Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? // Sex Roles. 2011. Vol. 64. Issue 3—4.

Eagly A.H. Sex Differences in Social Behavior: A Social Role Interpretation. Lawrence Erlbaum Associates, 1987.

Поступила в редакцию
09.07.2013