



**Вартанова Елена Леонидовна**

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, заведующий кафедрой теории и экономики СМИ, научный руководитель Центра по исследованию СМИ Финляндии и Скандинавии «НордМедиа» 125009, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: eva@smi.msu.ru

**Vartanova Elena L.**

Dr. in philology, professor, Dean of the Faculty of Journalism, Head of the Chair of Media Theory and Economics of Lomonosov Moscow State University, Scientific Head of the Centre Researching Finnish and Scandinavian Media «NordMedia», 125009, Moscow, Mohovaya st., 9, e-mail: eva@smi.msu.ru



**Смирнова Ольга Владимировна**

кандидат филологических наук, доцент, заместитель декана по дополнительному образованию и магистратуре, зав. кафедрой периодической печати, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, руководитель Центра дополнительного образования, руководитель Центра гендерных исследований средств массовой информации, 125009, г. Москва, ул. Моховая, 9

**Smirnova Olga V.**

PhD in philology, associate professor, Dean's assistant about the Department of Supplemental Education and Magistracy, Head of the Chair of Periodicals Print, Lomonosov Moscow State University, Head of the Department of Gender Research of Media, 125009, Moscow, Mohovaya st., 9



**Фролова Татьяна Ивановна**

кандидат филологических наук, доцент, директор центра дистанционного образования факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 125009, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: mediagender@gmail.com

**Frolova Tatyana I.**

PhD in philology, associate professor, the Head of the Department of Distance Education the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 125009, Moscow, Mohovaya st., 9, e-mail: mediagender@gmail.com

## ЖЕНЩИНЫ В РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКЕ: СМИ ПОКАЗАЛИ, ОТКУДА ПРИДЕТ ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО

Целью исследования, проведенного в 2007 и 2011 гг. на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, стал анализ гендерной проблематики СМИ в период парламентских предвыборных кампаний. В статье представлены результаты исследования, свидетельствующие об изменении роли женщин в российской политике. Индикаторами изменений стали данные, полученные в процессе контент-анализа сотен текстов, опубликованных в общероссийских газетах и журналах в период избирательной кампании 2011 г. Полученные результаты подтверждают наличие гендерного неравенства в структурах власти, но констатируют заметные сдвиги в политической активности россиянок.

*Ключевые слова:* российские печатные СМИ, предвыборные кампании, гендерная проблематика.

## WOMEN IN RUSSIAN POLICY: MEDIA SHOWS, WHERE GENDER PARAGGE COMES FROM

The study, conducted in 2007 and 2011 years at the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University, was the analysis of gender's perspective in the media during the parliamentary election campaigns. The results of research showing the changing role of women in Russian policy. Indicators of changes are the facts obtained during the content-analysis of hundreds of texts published in the national newspapers and magazines during the election campaign in 2011 year. The results confirm the existence of gender inequality in authority, but state the significant shifts in the political activity of Russian women.

*Keywords:* Russian print Media, election campaigns, gender issues.

В период избирательных кампаний создаются наиболее благоприятные возможности для осознания гражданами своих интересов и включения их в программы политических партий. В это время резко расширяется поток информации, активизируется политико-образовательная работа, концентрируется внимание людей на актуальных проблемах и путях их решения. Присутствие в политической повестке определяет реальную значимость той или иной проблематики — в том числе и проблематики гендерного равноправия, отражающей уровень демократии и гражданское сознание общества.

Центр гендерных исследований СМИ факультета журналистики в течение ряда лет ведет мониторинг СМИ по широкому спектру проблем, в числе которых политическим аспектам гендера принадлежит особое место. На первом этапе исследований, осуществленном в 2007 г., основное внимание было направлено на выявление реальной значимости гендерной проблематики для общероссийских печатных СМИ и присутствия ее в политической повестке. Последующий анализ по ряду позиций обнаружил значительные расхождения между реальной значимостью гендерного подхода к публикациям в СМИ и его представленностью в политической повестке,

а также позволил определить наиболее актуальные общественные проблемы, имеющие выраженный гендерный подтекст, и выявить заметные различия в позициях и оценках изданий разных типов.

Новый этап исследований, продолжившихся в 2011 г.<sup>1</sup>, был ориентирован на выявление динамики ранее обнаруженных процессов, характеризующих взаимосвязь гендерной и политической повесток. Это представляется особенно важным в контексте новых социально-политических условий, которые характеризуются развитием гражданского сознания, усилением стихийной демократизации, увеличением протестных настроений и явными тенденциями к выходу общества из состояния аполитичности, характерного для прошлых выборов.

### ЖЕНЩИНЫ В ПОЛИТИКЕ — ТОЛЬКО ЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ВО ВЛАСТИ?

Российская политика по-прежнему не имеет женского лица — об этом свидетельствуют рейтинги, опросы, публичные высказывания. В мировой политике другая тенденция: представительство женщин во власти неуклонно растет. В главном мировом гуманитарном рейтинге —

<sup>1</sup> Группа мониторинга: М.Н. Абдуллаева, Н.Н. Замотина, С.П. Суворова.

Докладе о человеческом развитии (HDI/ИЧР), который готовит Программа развития ООН и ежегодно с 1990 г. публикует свои отчеты [12] — одним из шести главных показателей уровня развития страны, наряду с величиной подушевого дохода, состоянием образования, здравоохранения и др., заявлен «индекс гендерного неравенства (ГИИ)», включающий такие компоненты, как «репродуктивное здоровье», «положение на рынке труда» и «права и возможности» (представительство женщин в парламенте). Российский ГИИ сегодня равен 0,338 — что могло бы позволить стране, занимающей в общем гуманитарном «зачете» 66-е место, подняться выше и переместиться на 59-е место. Однако «благополучие» достигнуто тем, что в России женщины много и напряженно работают, но по женским «правам и возможностям» россияне сильно отстают — ПРООН дает цифру 11,5%, что намного меньше, чем показатели соседей по рейтингу (Мексика, Беларусь, Гренада, Коста-Рика, Тринидад и Тобаго) [3, с. 138–142].

Традиция участия российских (а ранее — советских) женщин в общественной жизни совершенно уникальна. Наши соотечественницы вовлечены в общественное производство давно; участь домохозяек, стремящихся выйти из дому, нынешнему, а также и предшествовавшим поколениям женщин, практически неведома. В то время, когда только один из пяти американцев одобрял работающую замужнюю женщину (1938), когда две трети американцев по-прежнему считали идеальной семьей ситуацию, когда мать сидит дома и заботится о детях (1990), хотя и не осуждали работающих женщин; когда 57% первокурсников (1967), а позже 25% (1994) считали необходимым ограничить занятия за-

мужней женщины домом и семьей [4, с. 262], советские женщины уже составляли половину и более всех трудовых ресурсов страны. Бытовой аскетизм развил у «работающей матери» недюжинные способности к решению задач и развил социально-политический потенциал россиянок. Однако этот потенциал долгое время не использовался: женщина в России не была домохозяйкой, но и чувствовать себя свободно развивающейся личностью, принимающей решения не только на бытовом уровне, не могла. Традиционная культура отношений охотно использовала потенциал женщины и так же охотно ограничивала его общественный рост и статус: формально некоторое число женщин украшало президиумы, но оно никогда не проводило самостоятельную линию, а стало быть, и проводником каких-либо демократических процессов быть не могло. В постсоветское время такая линия в политике сохранилась, в некотором смысле она актуальна и сегодня.

По данным международной организации *Inter-Parliamentary Union*, сегодня Россия занимает лишь 84-е место по числу женщин в политике, уступая в этом отношении не только благополучным в плане гендерного равенства Норвегии, Швеции и Дании (от 29 до 40%), но даже Гондурасу, Габону и Зимбабве. Обходят Россию и некоторые бывшие союзные республики: к примеру, в Узбекистане, Казахстане и Таджикистане женщин во власти больше примерно в два раза. Среди депутатов нового российского парламента женщин — всего 13%. Как констатируют эксперты, в целом по миру столь малое женское представительство в парламентах было еще 10 лет назад. Сейчас больше всего женщин в парламенте в африканском государстве Руанда (56%). 30%-ным женским корпусом

депутатов отличаются 32 страны, в их числе Белоруссия [11].

На проблему обратили внимание первые лица государства. В феврале 2012 г. скромное женское представительство в структурах российской власти отметил Владимир Путин: «Если мы посмотрим на наших соседей, скажем, в Финляндии, там, когда правительство садится за стол переговоров или на совещание, там как минимум половина женщин. У них предусмотрено это законом. У нас, в России, дефицит, это правда» [8]. Дмитрий Медведев на встрече с российскими женщинами (7.03.12) констатировал: «В этом смысле мы государство довольно отсталое. В отличие от большинства европейских и не только европейских стран, у нас мало женщин на государственных должностях» [1].

Оксана Дмитриева, одна из немногих заметных женских фигур на политической сцене России, считает, что сами женщины не слишком стремятся в политику: «Это происходит из-за отсутствия демократической процедуры и реальной конкуренции. В конкурентных условиях — когда существует честный подсчет голосов, когда есть доступ к СМИ, когда не все решают власть и деньги, женщина вполне способна победить. Но когда в продвижении преобладают кулуарные, номенклатурные назначения на основе денег — тогда женщинам ставят барьеры. Когда существовали выборы по одномандатным округам и параллельно были партийные списки, доля женщин, выигравших по одномандатным округам, была больше, чем доля женщин, прошедших по партийным спискам. Там, где женщина выигрывала на основе конкурентной борьбы, пусть и не всегда равной, представительниц слабого пола было больше, чем там, где шло назначение по каким-то иным критериям» [1].

Итак, женщин в российской политике мало. Однако остается вопрос: женщины в политике — это только представительство в парламенте? руководящие должности в бизнесе? Не следует ли рассматривать проблему в более широком контексте? Мы полагаем, что женское участие в управлении обществом может служить надежным показателем уровня демократии при условии, что гендерный паритет на высшем политическом уровне сложился в результате изменений женского участия на всех иных уровнях управления и представительства. Общество развивается, если равенство возможностей, в том числе гендерное, реализуется последовательно, отражая рост демократического сознания — в противовес формальным назначениям под давлением общественных вызовов. Подтверждение тому — упомянутые выше данные: в парламентах Руанды, Зимбабве, Узбекистана, Белоруссии женщин больше, чем среди российских депутатов, но кому придет в голову считать эти государства образцом демократии?

Для того чтобы женщины стали реальной силой в политике, необходимы определенные благоприятные условия, на старте которых — их собственное гражданское сознание и готовность к действиям. Представительство во властных и иных управленческих структурах станет действительным при условии, если женщины будут участвовать в управлении страной на разных уровнях, если они проявят реальный интерес к политическому процессу, приняв участие в дискуссиях и гражданских акциях<sup>1</sup>, если, наконец, лидеры мнений (сейчас — по преимуществу мужчины) публично поставят вопрос о женском участии. Другое необхо-

<sup>1</sup> Подтверждение тому — антагонизмы женского участия в «арабской весне» [5].

димое условие — активное обсуждение гендерных проблем в публичной сфере, к которому также ведет несколько информационных ступеней: динамика женских/мужских ролевых статусов в качестве объекта журналистского внимания, отражая изменения гендерных отношений в обществе (и политике, в частности), представляет немалый интерес. Все эти обстоятельства определили направления научно-исследовательских проектов Центра гендерных исследований.

### КАКОВЫ ПОЛИТИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ГЕНДЕРНОГО РАВНОВЕСИЯ?

**Программа исследования.** Основной целью нового исследования, как было указано, стало выявление динамики гендерной составляющей в избирательной кампании 2011 г. на основе анализа текстов общероссийской периодики с последующим анализом позиций СМИ по отношению к проблеме гендерного неравенства в целом. Непосредственный предмет изучения — гендерный аспект политической активности российских граждан, отраженный в медиатекстах<sup>1</sup>. Категории анализа, призван-

ные раскрыть предмет и привести к получению результатов, остались прежними: тематическая структура и проблематика, оценочные контексты, уровни освещения, типы авторства текстов, субъекты активности (медиаперсоны).

Как и в первом исследовании, основу эмпирической базы исследования составили *общероссийские ежедневные газеты* — «Российская газета», «Новая газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Известия», «Коммерсант». Эта типологическая группа является содержательной основой российской медиасистемы [9, с. 47–48]. В исследованных газетах пропорционально представлены основные политические позиции российского общества, а также различные типологические профили: официальная правительственная газета, главная оппозиционная, массовые, качественная, а также газета, еще недавно считавшаяся наиболее сбалансированной по всем показателям и привлекавшая внимание аудитории на протяжении не одного десятилетия. Кроме того, внимания заслуживали *общеполитические журналы-ежедневники*: «Власть», «Профиль», «Огонек», «Русский репортер», «New time» — влиятельные издания, не лидирующие по части тиражей, но обращенные к той части аудитории, позиции и мнения которой задают тон публичных дискуссий. В качестве контекстной информации использовались публикации ряда других изданий; широко привлекались разнообразными источниками, в числе которых — предвыборные программы партий и агитационные материалы. В целом в исследовании-2011 более широко использовалась фоновая и справочная информация.

**Научные гипотезы и прогнозы** на старте исследования, учитывая обо-

<sup>1</sup> Вопрос о том, какие тексты считать «гендерными», непросто. Однозначно жестких и общих примет гендерной принадлежности медиатекстов, по-видимому, нет. Поэтому формирование выборки включает два этапа: первичный машинный по традиционным ключевым словам и вторичная ручная коррекция, исключающая случайные упоминания. Критерии отбора текстов определяются непосредственными задачами исследования; отбор может базироваться на прямом присутствии в тексте гендерных проблем, связан с указаниями на события, освещающие гендерно-окрашенные события, направлен на выделение персон упоминания с акцентом на половую принадлежность. В данном исследовании учитывались: половая принадлежность медиаперсон в различных контекстах; участие женщин в политическом процессе; высказывания участников процесса по гендерным вопросам.

значившиеся тенденции информационного поля последних лет, были скорее пессимистическими. Допускались / исключались следующие варианты:

– снижение объема текстов гендерной проблематики в политическом контексте на фоне общей стагнации системы и свертывания демократических процессов — такой вариант был наиболее вероятным;

– параллельно с ним — рост объемов и углубление гендерной проблематики в СМИ вне политического контекста, что также было ожидаемо и могло свидетельствовать о развитии интереса к гендерной проблематике в целом, о росте гендерного сознания в обществе;

– возможен рост объемов текстов гендерной проблематики за счет активизации гражданского сектора, развития политической культуры общества, вовлечения политически активной части аудитории, в том числе женщин, в публичные дискуссии, поиск альтернативных возможностей действия;

– объемы информации могли возрасти за счет эксплуатации гражданской (в том числе гендерной) риторики политическими лидерами и манипулирование ею в целях привлечения электората;

– не исключался количественный рост текстов данной направленности за счет привлечения тематики «чужого» гендера: политизация гендерных отношений набирает темпы во всем мире, не исключая стран, в которых женщины вообще были лишены политических прав.

Прогноз по количественным характеристикам предполагалось развить, уточнить и наполнить характеристиками качественно-количественными, что нашло выражение в категориях анализа, выделенных ранее, в исследовании 2007 г., апро-

бированных и уточненных в процессе дополнительного пилотного зондажа (основная задача, напомним, состояла в выявлении динамики гендерной повестки). Ими, как и прежде, стали:

1. *Тематическая структура* — сопряженность гендерной проблематики с основными сферами жизнедеятельности общества (политика, экономика, социальная сфера, духовно-нравственная, культура, наука, спорт, правопорядок)

2. *Проблематика* — выявление, обсуждение, упоминание конкретных гендерных проблем (в исследовании-2007 были выявлены: феминизация социальной сферы, дискриминация женщин в трудовой сфере, рост женского алкоголизма, мужская девиантность и т.д. — перечислено в порядке убывания; в новом исследовании предстояло выявить и сформулировать конкретные проблемы, представленные в СМИ на данном временном отрезке)

3. *Оценочный контекст* — демонстрация позиций авторами текстов, выражающих поддержку традиционным и новым гендерным ролям в политическом аспекте (контексты: нейтральный, позитивный, негативный, смешанный)

4. *Уровни освещения* — виды (жанры) материалов (информационные, диалогические, комментарии, письма, проблемно-аналитические, очерковые и т.д.), показывающие глубину освещения проблематики и косвенно отражающие значимость гендерных проблем

5. *Типы авторства* — журналисты, представители аудитории (граждане), эксперты, кандидаты: позволяют оценить соотношение возможных источников артикуляции гендерно-политической проблематики

6. *Персоны* — упоминание женских и мужских имен в контексте выборов, политического процесса:

в совокупности с данными по другим категориям давали возможность составить представление о реалиях женского и мужского участия в политическом процессе.

### СТИХИЙНАЯ ПОЛИТИЗАЦИЯ VS ФОРМАЛЬНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА?

В соответствии с временной структурой выборной кампании исследование проводилось в два этапа: в сентябре–октябре (04.09.2011–01.11.2011) был осуществлен первый этап, состоящий в аккумуляции и анализе контекстной информации: изучение программ партий; анализ списков кандидатов (соотношение мужских и женских имен); выявление основных оценочных позиций относительно политической ситуации и прогнозов результатов выборов; обзоры контента исследуемых СМИ с целью выявления наиболее актуальных гендерных проблем (в прямом и опосредованном виде) и вероятностного выражения в текстах проблематики женского участия в политике и т.д. На этом этапе исследования использовались традиционные методы содержательного анализа текстов.

Обобщая, можно отметить, что гендерный аспект в предвыборных программах семи партий, участвовавших в выборах в Государственную Думу, был заявлен по преимуществу косвенно, в основном в социальных блоках программ, в контексте следующих проблем:

– *семья, материнство, детство* (о ценности семьи, поддержке многодетных семей, молодых семей, проблемах детских садов, дошкольных образовательных учреждений);

– *демографическая ситуация в стране* (о материнстве, детских домах, развитии репродуктивных технологий и медицины);

– *трудовые права женщин* (о равной оплате труда мужчин и женщин, о сокращенной продолжительности рабочего времени для женщин, имеющих детей в возрасте до шести лет).

Общественная роль женщины по-прежнему воспринимается политиками в строго ограниченных пределах и функциях: женщине предписывается хранить семейный очаг, рожать, воспитывать детей и работать; в управлении государством ей не отводится заметных ролей. В этом отношении программы партий не только архаичны документально (безотносительно к занимаемым им флангам на ниве демократии), но и отстают от жизненных реалий.

На втором этапе исследования (02.11.2011–02.12.2011) был осуществлен мониторинг СМИ<sup>1</sup>, сформированы исследуемые кластеры, осуществлен контент-анализ текстов, опубликованных в период агитационной фазы выборной кампании, с последующей систематизацией данных и их анализом. Стартовая выборка — более 2000 текстов — дает представление о масштабах исследования. Газетные публикации распределены следующим образом:

*Группа «В» (890/348 текстов<sup>2</sup>)* — тексты СМИ, тематически связанные с выборами: отражающие предвыборную активность (государство, организации, граждане); комментарии, содержащие оценку хода избирательной кампании; тексты,

<sup>1</sup> Исследование проводилось на базе информационного агентства «Интегрум».

<sup>2</sup> Дробь обозначает распределение текстов по временным отрезкам: первое число — количество текстов, опубликованное в интервале 04.09.11–01.11.11, второе — 02.11.11–02.12.11; тексты, опубликованные во второй фазе, сравнивались с результатами аналогичного периода в исследовании-2007.

освещающие действия лидеров. Эта группа текстов позволила выявить доминантные дискурсы и общую оценку политической кампании в СМИ; в исследовании использовалась как фоновая, контекстная.

*Группа «Г» (735/317 текстов)* — тексты, содержащие упоминание гендерных проблем, прямо или косвенно связанные с гендерной проблематикой. Группа показала наличие основных тематических ракурсов, контекстов, позиций, типов авторства; проявила соотношение между прямым и латентным присутствием гендера в СМИ; косвенно показала меру легитимности гендерной проблематики в публичном пространстве вне выборного контекста.

*Группа «ГВ»<sup>1</sup> (141/112 текстов)* — тексты, содержащие гендерную проблематику (в прямом или латентном виде) и рассматривающие ее в контексте выборов; непосредственно предмет контент-анализа. Анализ этой группы текстов дал представление о фактической значимости гендерной повестки в СМИ в период избирательной кампании, показал ее содержательные

<sup>1</sup> Данная группа текстов сформирована наложением текстов группы «Г» на группу «В»: общие для обеих групп тексты содержали как выборную, так и гендерную проблематику.

особенности. Было осуществлено сравнение этой группы текстов с результатами исследования 2007 г., определен характер динамики.

Каждая группа делилась на самостоятельные кластеры — в соответствии с фазами кампании. Впоследствии это разделение дало дополнительные и очень значимые результаты. Так, было установлено, что интенсивность публикаций во второй фазе кампании возросла в среднем в 2 раза — свидетельство резкого усиления гражданской активности, в том числе упоминаний гендерной направленности, причем в качественных изданиях был отмечен более выраженный рост, показавший изменение тематических приоритетов в гендерной проблематике. Общие данные по количественным результатам отражены в табл. 1.

Количественные данные выявили общий рост объемов информации по всем группам текстов. Наибольший интерес представляет трехкратный по сравнению с предыдущей кампанией рост текстов, в которых нашла отражение гендерная проблематика, — 112 против 34 в 2007 г., в среднем по 20 в каждом издании, т.е. практически речь идет о ежедневном присутствии.

Произошло существенное сближение групп «В» и «Г»: если в 2007 г.

Таблица 1

**Общие количественные результаты второго этапа исследования  
(02.11.2011–02.12.2011)**

Группы текстов	Группа «В»		Группа «Г»		Группа «ГВ»		«ГВ-2», % от «В-2»	«ГВ-2», % от «Г-2»	Всего текстов по каждому изданию
	В-1	В-2	Г-1	Г-2	ГВ-1	ГВ-2			
Известия	76	49	31	43	24	16	33	37	199
Коммерсант	101	73	41	58	21	27	37	46	273
МК	103	64	74	77	29	23	36	30	318
КП	72	66	95	53	17	11	17	20	286
РГ	106	74	83	45	28	20	27	44	308
НГ	85	58	94	41	22	15	21	29	278
<i>Всего</i>	541	348	418	317	141	112	28	34	1662



лишь в 8% текстов «выборной» группы определялись гендерные признаки (при том, что в «гендерной» группе почти половина текстов так или иначе апеллировала к выборам), то в 2011 г. аналогичные цифры показали 28% и 34% — налицо сближение политической и гендерной повесток; есть основания говорить о наметившейся политизации гендерной проблематики. Об этом же свидетельствует и равномерное распределение публикаций в газетах разных типов. В прошлой кампании «социализированный», но не «политизированный» гендер сконцентрировался в массовых газетах, в кампании 2011 г. «ГВ»-публикаций в изданиях качественных, традиционно тяготеющих к политике, было не меньше (наибольшее — 27 — в «Коммерсанте»). В журналах, напротив, наблюдалась обратная картина — снижение интенсивности проявлений исследуемых категорий в последний месяц как признак расхождения между выборной и гендерной повестками. Объяснение этому парадоксу обнаружилось на этапе интерпретации данных по категориям анализа.

Данные наводят на мысль о смене тематических приоритетов в гендерной повестке в контексте политического процесса. Очевидна корреляция установленных результатов с характером политической кампании, предсказуемость/непредсказуемость которой стала основным информационным хитом осени-зимы года выборов. На старте кампании общественное настроение описывалось заголовками типа «Выборы-2011: и скучно, и грустно...» [6]; доминировали настроения растерянности, бесперспективности и предсказуемости результатов, вызванные как ранней политической сенсацией (заявление Д. Медведева на съезде «Единой России» 24 сентя-

бря), так и развитием самой кампании с выбыванием из игры некоторых политических деятелей; распространились призывы к бойкоту выборов. Все это не могло не сказаться на уровне содержательной ценности процесса. Однако на финише ситуация изменилась: «Народ не безмолвствует» [7] — именно в этот период происходит взрыв гражданской активности и резкий скачок объемов информации; вместе с общим ростом публикаций увеличиваются и объемы текстов, в которых отражается гендерно-определенная информация: женская аудитория проявила политическую активность практически наравне с мужской — и газетная хроника зафиксировала этот факт. Еще активнее она участвовала в поствыборных протестных выступлениях. Таким образом, подтверждается связь между демократическим развитием, усилением гендерной составляющей в низовых политических и гражданских процессах и ростом публикаций с наличием тех или иных гендерных признаков.

Вместе с тем ситуация, продемонстрировавшая резкую смену акцентов в гендерно-политической повестке, не отразилась на женском представительстве в Думе. Это понятно: списки кандидатов определились ранее, еще на старте кампании и изменения на финише кампании на нее повлиять не могли. Однако и сами по себе результаты красноречивы — 546 женщин от всех партий баллотировалось в Госдуму (20%), из них попали в Думу шестого созыва 60 чел., т.е. 13% от списка избранных депутатов и 11% от всех избравшихся. Кандидаты-женщины, как правило, были представлены во вторых эшелонах списков, в большинстве заведомо не попадая в парламент. Забегая вперед, отметим, что эта наглядная демонстрация недостаточ-

ного присутствия женщин во власти не нашла отражения в СМИ ни в ходе кампании, ни по ее горячим следам.

Не менее выразительны и качественно-количественные данные исследования. О чем же писали газеты в обозначенном контексте? Тематика «ГВ» текстов не слишком разнообразна, однако изменения в *тематической структуре* весьма показательны. Больше всего текстов относятся к сфере политики (53%), в «Коммерсанте» их 82%; рассказывается об участии женщин в выборной кампании, в том числе в протестных выступлениях, наряду с мужчинами; упоминаются женщины-кандидаты в депутаты (при этом их позиция по гендерным проблемам не озвучивается) и женщины-функционеры избирательных комиссий. Предвыборные скандалы связаны как с женщинами-депутатами, так и с мужчинами. На втором месте тексты, связанные с социальной сферой (13%) — проблемы пенсий, тарифы ЖКХ; на третьем — тексты, связанные с вопросами законодательства, армии. Темы-аутсайдеры — духовно-нравственная проблематика (6%), культура (7%), экономика и быт (по 3%); проблемы науки в исследованном массиве представлены не были.

Говоря о конкретных проблемах, имеющих гендерный подтекст и артикулированных газетами в предвыборный период, уместно сравнить

*первую тройку проблем*, выявленную в исследованиях 2007 и 2011 гг.

Данные, полученные в ходе исследования, снова указывают на обозначившуюся тенденцию: тексты гендерной проблематики политизируются; именно политическое участие в разных проявлениях начинает преобладать в пространстве, ограниченном тематикой выборного процесса. Напрашивающееся объяснение — различия в характере политических кампаний нынешнего и прошлого избирательных циклов. Кампания 2007 года во многом была связана с инициированными тогдашним президентом национальными проектами социального характера; встречи лидера «Единой России» с избирателями, активно освещаемые СМИ, концентрировались вокруг хода реализации этих проектов. Острота социальных проблем составляла основу большинства исследованных текстов. Направление дискуссий и встреч в той кампании инициировалось не гражданами; однако электоральные массы, преимущественно женщины, высказывались на темы, связанные с тяготами повседневной жизни. Все это отразилось в текстах СМИ. Гендерные аспекты проявились в основном на социально-бытовом уровне.

И в 2011 г., как следовало из публикаций на первом этапе предвыборной повестки, социальные

Таблица 2

**Сравнительные результаты исследований тем-лидеров в 2007 и 2011 гг.**

Результаты исследований	2007 г.		2011 г.	
	Темы-лидеры	% от общего числа текстов	Темы-лидеры	% от общего числа текстов
1	Феминизация социальной сферы	48	Женское участие в политическом процессе	50
2	Демографическое неблагополучие	29	Протест против фальсификации результатов выборов	25
3	Мужская девиантность	12	Демографическое неблагополучие	16

проблемы были поставлены в центр дискуссий: одними кандидатами акцентировался их застойный характер и угрожающее развитие — другие, напротив, стремились показать несомненные достижения на пути их решения. Однако на заключительной стадии кампании содержательные акценты изменились: гражданская активность привела к выступлениям политического характера, СМИ также активизировались и наполнились публикациями, где женское присутствие и участие приобрело иной смысл. Теперь газетные тексты освещали не столько жалобы и пожелания социального, часто бытового характера, высказываемые преимущественно женщинами на встречах с кандидатами, сколько протест против того, что политический застой, обеспеченный и гарантированный в будущем «нечестными выборами», не сможет привести к решению этих проблем. Политизация гендерной повестки приобрела выраженные формы.

Оживление гражданской активности вовлекает женщин почти наравне с мужчинами в политический процесс, объемы публикаций в СМИ также возрастают; большая их часть отражает «уличную» политику. Сообщения о митингах «за» и митингах «против» конкурируют друг с другом, но исключительно на уровне выражения эмоций (как протестных, так и поддерживающих официальную политику). Однако «политизация» гендерной проблематики определенно носит стихийный характер, что подтверждается анализом такой категории, как *уровень освещения* (жанровый состав текстов). 90% текстов — это информационные сообщения о ходе кампании. Преобладание текстов информационных и репортажных форм (интервью — 8%, репортаж — 10% от общего

объема) отражает событийную насыщенность кампании; есть комментарии — выражение позиций; однако развернутые аналитические формы практически отсутствуют. Намечившаяся тенденция к политизации гендерной повестки еще не обрела формы и смысла, который позволяет ясно формулировать гендерные проблемы как политическую позицию, в частности женское представительство во властных структурах, а также альтернативный нынешнему взгляд на ключевые проблемы развития российского общества — т.е. то, чего традиционно ожидают от такого представительства.

Здесь симптоматично сравнение газетных и журнальных текстов: если в газетах, основная функция которых — оперативное информирование и комментирование, на финише кампании отмечено резкое возрастание объемов, то в журналах, тяготеющих к аналитическим формам, напротив, количество текстов «ГВ» заметно сокращается. Это происходит на фоне единодушного внимания журнальных еженедельников к «протестному феномену»: его анализу, комментированию, прогнозированию и т.д. Снижение интенсивности проявлений исследуемых категорий в последний месяц в журналах — признак расхождения между выборной и гендерной повестками, в то время как в газетах они сближаются. Оперативная газетная информация отразила участие женщин в политическом процессе в качестве представительниц электората; в журнальной аналитике гендерное участие как актуальная проблема все еще не становится предметом анализа, дискуссий, элементом политических платформ и т.д. Практически вся наша политическая аналитика — «мужская», даже если ее авторы женщины.

Попытка выявления *оценочных контекстов* по отношению к традиционному распределению гендерных ролей в политике не принесла отчетливых результатов — что естественно, если учесть ярко выраженное преобладание в выборке текстов информационных жанров. Большинство высказываний нейтральны (70%), на втором месте негативный контекст (19%), на третьем — позитивный (11%). Женщины чаще, чем мужчины, высказывают позитивные оценки; в 2 раза больше с их стороны нейтральных высказываний. Высок процент негативного контекста в массовых изданиях: МК (30%) и КП (37%). «Русский репортер» и другие журналы, тяготеющие к «изобразительности», к погружению в реалии (в отличие от преимущественно «оценочных» еженедельников — «Профиля», «NT»), опираясь на них, предпочитают нейтральные высказывания. Они еще не поднялись до прямых позитивных оценок, но и умозрительного, «немотивированно-индивидуалистическо-высокомерного» неприятия женского участия в них нет. Прямые оценки гендерных ролей в политическом процессе высказываются сравнительно нечасто; в массовых газетах они выражены более откровенно, иногда грубо; авторы-мужчины более консервативны в оценках; иронично-негативное отношение к современным

гендерным ролям отчетливо демонстрирует «Коммерсантъ». В небольшой по объему группе прямых оценочных высказываний мелькает мужской шовинизм, но в целом журналистика, если суммировать данные, не столько нейтральна, сколько равнодушна к женскому представительству во власти: сейчас для нее есть более актуальные проблемы.

Неожиданно яркой и «говорящей» оказалась такая категория анализа, как *медиаперсоны*. Единицей анализа здесь были упоминания женских и мужских имен в политическом контексте. По всей выборке женские имена упоминались в 2 раза реже, чем мужские (заметим: если женщин-депутатов только 13%, то 35% женского присутствия в текстах СМИ — совсем неплохой результат). Однако внутри отдельных групп наблюдался поразительный контраст (табл. 3).

Итак, имена женщин в газетных текстах, освещавших ход предвыборной кампании, упоминались крайне неравномерно: среди представителей законодательной и исполнительной ветвей власти, а также экспертного сообщества женщин примерно четверть, но в группе основной массы избирателей их 67%! Поистине, у электората в газетной хронике — женское лицо! И это, по видимому, самый важный результат исследования. Для сравнения: в жур-

Таблица 3

**Статистика упоминаний женских и мужских имен (медиаперсоны)**

Показатель	Общество-электорат		Исполнительная власть		Депутаты и кандидаты		Эксперты	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Количество упоминаний имен	24	49	51	18	148	47	52	21
Средний процент по газетам*	33	<b>67 (!)</b>	74	26	76	24	72	28

\* За 100% принималось количество упоминаний имен по каждой группе.

нальных публикациях, которых в исследуемом аспекте вообще немного, такой картины не наблюдалось. Оперативная информация сигнализировала о стихийной феминизации политического процесса, но на уровне аналитики и комментариев тенденция не была замечена и проанализирована. В этом аспекте — очень незначительной доле аналитических текстов — новое исследование не выявило динамики.

### ВСТРЕЧНОЕ ДВИЖЕНИЕ?

Подводя итоги краткого обзора результатов исследования, можно констатировать: оправдались все прогнозы, кроме того, который казался наиболее вероятным — снижение объемов гендерной проблематики на фоне политической стагнации. Рост объемов, и особенно трехкратное увеличение количества текстов, связывающих политическую и гендерную повестки, свидетельствуют: в российском обществе происходит становление новой гендерной парадигмы, что является симптомом — одним из многих — того, что общество проходит некую промежуточную фазу демократического развития, фазу накопления потенциалов. Этот процесс можно было бы определить как стихийную политизацию гендера, означающую вовлечение широких масс в развитие современных гражданских отношений.

На уровне СМИ это находит отражение в таких выявленных позициях, как количественный рост публикаций по всем группам текстов; структурные изменения в содержании текстов и преобладание политических аспектов гендера; акцентирование гендерных реалий на уровне оперативного информирования; преобладающее упоминание женских имен как выражение стихийной, низовой

феминизации политической активности общества; сближение позиций качественной и массовой газетной периодики.

В то же время процесс развивается неравномерно, отмечен множеством противоречий, в числе которых: количественный, но еще не качественный рост содержания гендерной проблематики; несовпадение позиций газет и журналов, а также снижение интенсивности проявлений исследуемых категорий в журналах непосредственно накануне голосования, свидетельствующий о расхождении между выборной и гендерной повестками; депроблематизация гендера как актуального предмета анализа, дискуссий, элемента политических платформ; пассивность и консерватизм журналистов в тех немногочисленных текстах, где присутствуют оценки, — в основном они базируются на традиционных подходах к пониманию гендерных ролей. Некоторые из этих особенностей были отмечены и в исследовании-2007.

Немало и парадоксов: отечественный либерализм, как правило, не связывает стремление к демократии с признанием гендерных ценностей — скорее происходит стихийное освоение женщинами широкого политического пространства. Несколько поствыборных медийных ситуаций подтвердили это. В январе 2012 г. журнал «Огонек», «Эхо Москвы» и «РИА Новости» составили список самых влиятельных женщин нашей страны [10], опросив экспертов и оценив медиарейтинги. Возглавили список В. Матвиенко, А. Пугачева, Н. Тимакова, С. Медведева; в перечне оказалось немало так называемых «медийных лиц». Публикация вызвала шквал критических откликов на форуме журнала и в социальных сетях, среди которых, например, такое суждение: «Этот

список — демонстрация того, что влиятельных женщин в России просто нет. Потому что в этом списке — поповые фигуры, не более того. Характерно и то, что в экспертной группе исключительно и только мужчины. Они как всегда уверены, что лучше нас знают, как оценивать женщин». Активной аудитории не понравился выбор экспертов; но и сами эксперты критически оценивают положение женщин в публичной сфере: «Последние 10 лет у власти в моде — подчеркивать свою маскулидную природу, поэтому представленность женщин в публичной сфере оставляет желать лучшего. Со времени основания Левада-центра мы просим россиян в конце года назвать известных женщин, которые запомнились им больше всего. И результаты этого рейтинга в последнее время для нас стали удивительно предсказуемыми: в лидерах традиционная пара — Матвиенко и Пугачева, на вторых ролях — популярные лица из телевизора... Отсутствие интереса к женскому взгляду на вещи — тревожный симптом нашего публичного поля. Он указывает на исчезновение ответственности политиков перед обществом, на их оторванность от социального окружения... В такой ситуации женщины вынуждены либо играть по мужским правилам, присоединяясь к доминантной точке зрения силы, либо делать шаг назад, свыкаясь с патриархальными представлениями о своей роли. С уверенностью можно сказать: как только женский голос станет заметен в российской политике, мы будем демократичнее. России нужны влиятельные, независимые женщины, способные предложить альтернативу политике силы» [2]. Нетрудно увидеть в критических откликах свидетельство того, что отсутствие женского голоса в полити-

ке реально, оно осознается и самим обществом как актуальная проблема. Вместе с тем — и это основной результат исследования — наметились сдвиги, которые еще не слишком заметны экспертам и не меняют рейтинги, ими составленные. Женщины заняли место в публичной сфере не как влиятельные персоны, а как влиятельная масса. В будущем эта масса выдвинет действительно влиятельных, а не назначенных экспертами лидеров.

Еще один факт: очень актуальные и современные высказывания первых лиц государства, приведенные в начале статьи, были сделаны ими отнюдь не в электоральных целях, но всего спустя 3 (!) дня после выборов — накануне 8 марта. Среди множества идей, оценок, прогнозов, инициатив и т.д., заполнявших медийное пространство в период обеих кампаний 2011/12 гг. им не нашлось места, их не посчитали востребованными и уместными. Так что предпраздничные заявления выглядят вполне формально.

Нынешнее присутствие женщин в высших эшелонах власти также достаточно формально — пожалуй, большинство женщин-политиков, как бы женственно они ни выглядели, действительно играет по мужским правилам, а следовательно, далеко не всегда участие женщин в политическом управлении, не подкрепленное развитым гендерным сознанием общества в целом, «осветляет» политику. Этому нашлись множественные подтверждения в исследованных текстах: героини медиапространства находились по разные стороны баррикад. Часть из них, представлявшая в основном бюрократический корпус, олицетворяла отнюдь не демократические процессы. Реальный «индекс гендерного неравенства», таким обра-

зом, в России действительно высок. Однако в политике наметились позитивные тенденции; в прошедшей выборной кампании, как показывают медиа-тексты, гендерная и политическая повестки стартовали во встречном направлении.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Власть в России не поддается феминизации. URL: <http://www.bfm.ru/articles/2012/03/09/>
2. Гудков Л. Сила альтернативы. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1856639>.
3. Доклад о человеческом развитии 2011. Устойчивое развитие и равенство возможностей: лучшее будущее для всех / Пер. с англ.; ПРООН. М.: Изд-во «Весь Мир», 2011.
4. Майерс Д. Социальная психология: пер. с англ. СПб.: Питер, 1996.
5. Мэтью фон Рор. Сильные, умные, закутаные / Профиль. 2011. 5 дек.
6. Независимая газета. 2011. Окт.
7. Огонек. 2012. № 8.
8. Путин: У нас в правительстве дефицит женщин. URL: <http://vz.ru/news/2012/2/9/560182.html>
9. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007.
10. 100 влиятельных россиянок // Огонек. 2012. 25 янв.
11. URL: <http://ipu.org/bdf-e/BDFsearch.asp>
12. URL: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/>