

Медиаскоп

Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры

Posted May 11th, 2009 by [Editor](#)

- [Вартанова Елена Леонидовна](#)
- [Выпуск №2. 2009г.](#)
- [Смирнова Ольга Владимировна](#)
- [Фролова Татьяна Ивановна](#)
- [Теория СМИ и массовой коммуникации](#)

Gender problems in political campaigns: mass media as an indicator of the civil culture

Вартанова Елена Леонидовна

доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, , evarta@mail.ru

Смирнова Ольга Владимировна

кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати, заместитель декана факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, руководитель Центра гендерных исследований СМИ, smirnovaorana@gmail.com

Фролова Татьяна Ивановна

кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Elena L. Vartanova

Ph D, Professor, head of the chair of media theory and economics Dean of the Faculty of Journalism, Moscow State University, evarta@mail.ru

Olga V. Smirnova

PhD, associate professor of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Deputy Dean, Head of the Center for Gender and Media Studies, smirnovaorana@gmail.com

Tatiana I. Frolova

PhD, associate professor of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.

Аннотация

В статье анализируется уровень и состояние гендерного сознания в российском обществе и его влияние на формирование политической повестки СМИ в период кампании по выборам в Государственную Думу. Авторы вновь подчеркивают важность серьезных дискуссий на актуальные гендерные темы: ведь уровень гендерного сознания является одним из важных индикаторов демократического гражданского общества, состояние которого прямо влияет на весь ход общественного развития.

Ключевые слова: *СМИ, политическая повестка, гендер, гражданское общество.*

Abstracts

In the article, the authors look into the problem of gender inequality in the political and public sectors of Russian society based on the research of the country's leading media content during the parliamentary and presidential elections. The data mentioned mark the urgency of the gender problems in Russia, stress the necessity of serious discussions on the topic at the political level and show that developing gender consciousness is vital for the country's ongoing democratic processes.

Key words: *mass media, political agenda, gender, civil society.*

«Стоимость» гендера: концепция исследования

Переживая системную трансформацию во всех областях жизни, сопоставляя внутренние проблемы с мировым социальным опытом, российское общество все чаще воспринимает и оценивает процессы своего развития в глобальном контексте, в русле общих традиций гуманитарного мышления? не игнорируя при этом собственный уникальный исторический опыт. Исследования, основанные на таком подходе, как правило, приносят интересные результаты.

Так, традиционный «женский вопрос», актуальный в идеологических концепциях советского прошлого и реализованный в известном «контракте работающей матери», уступил место гендерному подходу, который предполагает максимальную реализацию и гармонию интересов мужчин и женщин во всех общественных сферах, однако новый (или новые) социальные контракты пока еще не получили внятных очертаний. В процессе глобальной трансформации гендерные роли россиян значительно изменились, породив целый комплекс серьезных противоречий, «смешав» традиционные отношения и вызвав волну неоднозначных оценок. Процесс осознания проблем, отраженный массовыми коммуникациями, также не свободен от заблуждений, стереотипов, парадоксов. Уровень гендерного сознания – один из индикаторов демократического гражданского общества, состояние которого прямо влияет на весь ход общественного развития.

Осознает ли это российское общество? Понимает ли свои гендерные проблемы? В какой степени их реальная острота отражается сегодня в политической повестке? Основная цель осуществленного Центром гендерных исследований СМИ в конце 2007 – начале 2008 года научного проекта «Гендерная экспертиза политической активности россиян: информационный ракурс»? выявить уровень и состояние гендерного сознания в российском обществе и его влияние на формирование политической повестки СМИ в период кампании по выборам в Государственную Думу.

Сразу сделаем необходимую оговорку: горячая пора выборов позади, предвыборная кампания ? это уже история. Казалось бы, страсти, бушевавшие в СМИ, давно улеглись и исследования, предметом которых была кампания, уже мало кому интересны. Однако это кажущаяся несвоевременность. Если говорить о персонах некоторых политиков, лозунгах, перипетиях теледебатов, процентах, явке ? то есть о собственно политической составляющей, то они и в самом деле интересны одним специалистам, да и то скорее в теоретическом плане. Если же оценивать состояние умов и социальное качество электората: ожидания, поведение, мотивы, надежды и проч., а также их отражение в СМИ ? то есть внутреннее бытие общества, так или иначе всплывавшее на поверхность политических баталий, ? отчеты о них рано сдавать в архив. Напротив, именно теперь наступило время, когда есть возможность для спокойного и объективного анализа, обобщений, выводов, прогнозов. Кто мы и что мы? Поняв это, будем думать об эффективных инновационных стратегиях. В этом смысле выборы – вехи в становлении и развитии нашей гражданской культуры.

Избирательная кампания 2007 г., и особенно ее агитационная стадия, создала благоприятные условия для исследования этой актуальной проблематики. Дискуссия в СМИ вокруг предвыборных программ партий-кандидатов, общественная экспертиза гендерного «среза» программ и участников, восприятие и инициация аудиторией предложений и грядущих общественных изменений с гендерных позиций, по нашему представлению, могла представлять собой ценный объект исследования.

Только на первый взгляд политика и гендер – неблизкие предметные области. В демократической политической системе в числе основных функций выборов ? артикуляция и представительство разнообразных интересов населения, расширение коммуникаций, мобилизация избирателей на решение актуальных общественных задач и ? подчеркнем особо! – генерирование обновления общества путем борьбы политических программ¹. Следовательно, попытка найти в материалах СМИ, отражающих ход избирательной кампании, «следы» актуальной общественной проблемы имела под собой реальные основания.

Основная гипотеза исследования состояла в том, что в период предвыборной кампании происходит оценка значимости тех или иных социальных проблем, их реального политического «веса», что, в данном случае, позволило бы сравнить объективное состояние гендерной проблематики, потребность общества в ее артикуляции и меру признания участниками политического процесса ее «действительности». Это дает возможность оценить практическую готовность общества к решению гендерных проблем.

Так, гендерно-ориентированных текстов в СМИ в целом может быть немало: это показатель того, что проблема назрела, – однако в предвыборный период ее способны потеснить другие, «более важные» темы: значит, ее реальный политический вес пока еще незначителен. Уровни и формы медиарепрезентаций, по нашему мнению, довольно точно отражают общественный градус той или иной проблемы. Мы прогнозировали понижение реальной «стоимости» гендера в политических дискуссиях, однако допускали возможность разыгрывания «женской» карты в контексте общих социальных достижений – с учетом масштабных программ, развернутых в предшествующий выборам период. Такой мотив мог быть реально отыгран в политическом спектакле, заменив собой качественную гендерную проблематику.

«Равные статусы» против «работающей матери»: проблемный контекст

Социальный опыт, а также история гендерных отношений в России уникальны. Проблемы, с которыми сегодня столкнулось российское общество в этой области, складывались в течение веков традиционализма, их развитие круто и неоднозначно поменялось за несколько десятилетий советского периода, а затем они осложнились в процессе глубокой трансформации, которую переживает Россия. Концепция и результаты нашего исследования могут быть поняты с учетом этих особенностей.

До начала XX века Россия развивалась как традиционное патриархатное общество, в котором мужчины играли доминирующую роль во всех сферах жизни. В XX веке гендерные контракты в российском обществе менялись по мере его модернизации. Социологи выделяют несколько основных периодов. После революции 1917 г., в результате которой была свергнута монархия и началось построение социализма, политика государства предусматривала освобождение женщины от традиционной семьи, ее вовлечение в общественную жизнь и создание условий для экономической независимости от мужчины. Женщины активно участвовали в строительстве нового общества, в развитии экономики страны.

В течение всего советского периода поддерживался гендерный контракт «работающей матери». Сложился феномен советской суперженщины – женщины, которая наравне с мужчинами работала на производстве и одновременно несла всю нагрузку по обслуживанию семьи и воспитанию детей. Мужчины, в соответствии с патриархатной традицией, не привлекались к домашнему труду. Непростое положение женщины усугублялось условиями тотального дефицита, характерного для советской экономики. Кроме того, несмотря на декларируемое равноправие, по-прежнему существовала скрытая дискриминация женщин в публичной сфере. Таким образом, специфика гендерного порядка в России всегда была связана с активным участием государства в формировании гендерных норм и контрактов: с политикой эмансипации женщин и поддержки материнства. В то же время, его отличительной особенностью являлось сохранение традиционных моделей отношений в семье и сексуальной сфере.

Перестройка конца 1980 гг. повлекла за собой политические реформы, переход к рыночным отношениям и гласности, в частности отмене цензуры в СМИ. Однако развитие гендерных отношений по-прежнему носит своеобразный характер? особая гендерная история не могла не повлиять на современные процессы. Их развитие крайне противоречиво. С одной стороны? патриархальный ренессанс, который наблюдается во многих сферах общественной жизни: социальное расслоение позволило некоторым женщинам «вернуться назад» в семью и быть просто женщинами. С другой стороны, многие русские женщины, имея богатый социальный и производственный опыт, смогли сделать хорошую личную карьеру.

Гендерные роли мужчин также изменились. Часть мужчин в условиях государственного патернализма утратила настоящие мужские качества и не смогла найти себя в новых условиях. Другая часть мужчин, выйдя из-под жесткого государственного контроля, наоборот, реализовала свой мужской потенциал и очень быстро почувствовала себя «хозяевами жизни» и женщин. Расцвела маскулинность в ее брутально-архаичном виде. Важно и то, что тяжелые социальные потрясения отразились, прежде всего, на женщинах, на семье и детях. Гендерные роли в России изменились, отношения обострились.

Глубокие гендерные противоречия – одна из многих сложных социальных проблем в нашей стране. Гендерный контракт в России по-прежнему отличается от контракта «равных статусов», характерного для модернизированной семьи в ряде западных стран. Исследователи полагают, что природа этого явления во многом обусловлена «глубинными особенностями гендерных отношений в российском социуме, для которого характерны, с одной стороны, замкнутость, даже изолированность женской и мужской культур, с другой - неприятие партнерских, основанных на договоре, отношений между полами в разных сферах, начиная с семьи и заканчивая политикой»².

Цифры статистики свидетельствуют, что влияние женщин на мировую политику и экономику увеличивается. Так, сегодня в некоторых развитых странах предприятия, возглавляемые женщинами, обеспечивают до 60% ВВП. Например, в Германии и США этот процент составляет 50?52%, в Японии ? 55%, а в Италии ? все 60%. Непосредственно женщинам принадлежит одна десятая часть мировых ресурсов. В парламентах мира на долю женщин приходится 15% мест. Самый высокий уровень их представительства (почти 45%) в парламенте Швеции, до 40% ? в Дании, Финляндии и Нидерландах, в Европарламенте ? 31%. В новое правительство Европейского союза ? Еврокомиссию выдвинуто восемь министров-женщин (треть состава). В настоящее время на всех континентах насчитывается 11 женщин ? глав государств или правительств³.

Женщины России, составляющие 52% населения, в основном отстранены от политической власти: по представительству женщин в парламенте наша страна занимает 97 место. И тенденции нельзя назвать позитивными: в российском парламенте созыва 2003?2007 гг. было 9,84% женщин. Это значительно меньше, чем в Парламенте 1993?1995 гг., в котором женщины составляли 13,5%.

Женский труд в России традиционно используется в наименее оплачиваемых, в том числе бюджетных, отраслях: образовании, здравоохранении, культуре – и сегрегация женщин в этих секторах экономики продолжает увеличиваться. Мужчины по-прежнему занимают высшие административные должности значительно чаще женщин. Например, всего среди государственных служащих в России – 71% женщин, а среди тех, кто занимает высшие руководящие должности – лишь 12%. Однако, несмотря на быстрый рост занятости женщин в производстве и относительную активизацию их участия в политике, неравенство в семье и частной жизни присутствует по-прежнему⁴.

Немало в России и сугубо мужских проблем. Социальные и экономические потрясения они пережили даже хуже, чем женщины. Как известно, средняя продолжительность жизни мужчин меньше 60 лет, смертность от неестественных причин чрезвычайно высока. Постоянное состояние стресса, поведение, связанное с риском для жизни, стали для русских мужчин обыденным, повседневным явлением. Мужчина конца XX – начала XI века предстает в образе удачливого бизнесмена, супермена, «мачо», для которого проявление слабости и забота о своем здоровье не свойственны и даже постыдны, а склонность к полигамии и агрессивность вполне естественны. Мужественность часто ассоциируется с самодеструкцией ? рискованным поведением, связанным с опасностью для жизни, вредными привычками, пренебрежением к своему здоровью и т.п. Многократный рост разводов, внебрачных рождений детей, социальное сиротство, преступность – прямое следствие изменения гендерных ролей, дисгармонии в отношениях между женщинами и мужчинами.

«За баб-с, господа!»: основные результаты исследования

Острота гендерных проблем настойчиво требует изменений в социальной политике, серьезных дискуссий на эту тему⁵. Уровень гендерного сознания отражает общее состояние демократических процессов в обществе. Такой подход стал основным мотивом нашего исследования. Конкретные задачи, сформулированные в программе исследования, должны были дать ответы на вопросы:

- Как гендерные проблемы понимаются на политическом уровне?
- Какое отражение находят они в избирательной кампании?
- Могут ли гендерные проблемы конкурировать с другими актуальными общественными проблемами в период высокой политической активности?
- Какие гендерные проблемы привлекают наибольшее внимание прессы в этот период?

Основной метод исследования – контент-анализ текстов СМИ с последующим обобщением количественных и качественных характеристик. Использовались также традиционный качественный анализ журналистских текстов и метод группировки данных⁶.

В результате глобальной политической, экономической и социальной трансформации российский медиарынок пережил кардинальные изменения. Фактически он создан заново. Однако общенациональные ежедневные газеты сохранили свои ведущие позиции, они остаются влиятельной группой на российском медиарынке¹. Поэтому в качестве основной эмпирической базы для анализа было выбрано 6 общенациональных газет, различных по своим профильным характеристикам, политическим позициям, творческим предпочтениям и ориентациям на аудиторные сегменты:

- «Известия» ? ведущая общенациональная газета;
- «Российская газета» ? официальная правительственная газета;
- «Новая газета» ? либеральная оппозиционная газета;
- «Коммерсантъ» ? либеральная газета для деловых кругов;
- «Комсомольская правда» ? массовая газета с самым большим тиражом;
- «Московский комсомолец» ? популярная массовая газета для молодых людей.

Было исследовано примерно 120 номеров газет. Кроме того, в качестве фоновой информации использовались публикации других газет и журналов, тексты политических программ, материалы теледебатов и рекламных роликов, интернет-форумов.

Наше исследование основывалось на так называемой «позитивистской» гендерной концепции⁸, смысл которой состоит в том, что развитое демократическое общество должно стремиться к гармонии интересов мужчин и женщин, в создании условий для раскрытия их гендерных потенциалов. Поэтому мы оставили без внимания традиционные для гендерных исследований вопросы: Сколько женщин баллотируется в парламент? Какие вопросы ставят женщины-кандидаты? Являются ли женщины объектом сексизма и языка вражды?

Нас интересовали другие вопросы:

- Признает ли общество наличие гендерных проблем?
- В каких областях жизни они особенно актуальны?
- Каков рейтинг гендерных проблем?
- Считают ли участники политического процесса гендерные проблемы серьезными?
- Как СМИ видят гендерные проблемы?
- Есть ли различия в освещении гендерных проблем в изданиях, представляющих различные политические позиции?

Такой подход определил выбор основных категорий анализа :

? *тематика* текстов показала распределение гендерных проблем по основным сферам общественной жизни;

? *проблематика* отразила рейтинг конкретных проблем по частоте их упоминания;

? *позиции* выявили отношение и оценки, стереотипы, язык вражды;

? *персоны* определили соотношение мужчин / женщин в качестве объектов высказываний;

? *жанры* открыли характер обращения к гендерным проблемам.

Все выделенные тексты были разделены на две группы: «выборные» и «гендерные»; при этом небольшая часть текстов содержала как выборную, так и гендерную проблематику:

Общее количество выделенных текстов

«Выборные» тексты

«Гендерные» тексты

«Гендерно-выборные» тексты

«Гендерно-выборные» тексты представляли особый интерес, они и стали предметом детального анализа.

Наиболее интересные результаты таковы: в «выборной» группе лишь 8% текстов содержали упоминание в том или ином виде гендерных проблем; однако в «гендерной» группе 49% текстов

были связаны с выборами. Следовательно, общество стремится к решению гендерных проблем, но политики их почти не видят и не считают серьезными.

Наибольшее внимание гендерной теме уделила правительственная «Российская газета» и популярные газеты для массового читателя. Неожиданные результаты дал мониторинг газеты «Коммерсантъ» и «Новой газеты»? в них гендер присутствует в наименьшей степени? всего 2%.

Наиболее часто гендерные проблемы проявляли себя в текстах, отражающих социальную и семейную сферы, а также в политике (соответственно 34%, 24% и 15%), значительно меньше – в экономике и культуре (соответственно 3% и 6%). Это можно объяснить двумя различными причинами: предвыборная кампания партии власти была построена на использовании достижений в решении проблем социальной сферы (двумя годами раньше власть инициировала масштабные социальные программы, в том числе программу демографического развития), и поэтому социальная проблематика актуализировала гендерный подход. Кроме того, в частной сфере понятия «пол» и «гендер» наиболее близки. Вопросы пола? одна из главных тем популярной журналистики, они часто определяют тематику этих газет, показывая изменения гендерных ролей в частной сфере, в семье.

В рейтинге актуальных проблем лидирует феминизация социальной сферы и демографическое неблагополучие. Проблемная социальная сфера в основном представлена женским трудом, в политических программах эти проблемы занимали много места. Значительное внимание СМИ уделяли также проблемам девиантного поведения мужчин, службе в армии (призыв на военную службу). В мужских медиаобразах отмечено больше социального негатива, в женских репрезентациях доминирует проблемность, жертвенность. Значительна группа текстов, в которых четко не определена проблема, они лишь описывают ситуации-носители проблемных отношений, имеющие скрытый гендерный характер.

Во внутритекстовых позициях и оценках (т.е. оценках, выражаемых участниками рассматриваемых ситуаций) преобладает нейтральный подход, решение гендерных проблем чаще основано на современном понимании гендерных ролей, и лишь в 18% текстов продемонстрирован взгляд, закрепляющий традиционное распределение ролей. Исторический опыт россиян, в котором женщина уже давно свободно участвует в общественном разделении труда, сыграл свою роль. Общество, судя по публикациям, не считает, что женщинам нужна особая политическая поддержка? оно считает, что человеческий потенциал в целом – и мужской, и женский? реализован недостаточно.

Заметны различия в подходах к освещению гендерных проблем между газетами: массовые популярные издания показывают значительно большую заинтересованность в освещении гражданских (гендерных в том числе) проблем, но влиятельные качественные СМИ больше ориентированы на отражение и оценку действий власти и политических партий. Граждане зачастую не являются для них равноправными партнерами – факт, достойный сожаления.

Журналисты всех типов СМИ не свободны от гендерных стереотипов, причем журналисты солидных изданий подвержены заблуждениям даже в большей степени, чем их коллеги в «народных» газетах. Так, уважаемая газета выходит с заголовком на первой полосе: «Размышления о домохозяйках и в целом о бабах в свете выборов?2008»². Поводом для «размышлений» стал Учредительный съезд домохозяек – то ли действительный, то ли воображаемый автором. Автор целиком и полностью «за баб-с, господа!» Дальше – больше:

«Правда, находятся циники, утверждающие, что домохозяйки просто боятся от скуки (мужья-то работают!), вот и затеяли всю эту катавасию. А сами только ждут звонков, чтобы с кем-нибудь познакомиться и время провести...» Заключение и вовсе образец гендерной «толерантности»: «Пусть, наконец, руль российской государственности возьмет в свои на вид хрупкие, но на самом деле крепкие руки женщина. Хуже не будет».

Еще раньше «досталось» нашим женщинам-министрам. Практически ни одно из изданий не удержалось в рамках гендерной толерантности в период смены состава кабинета министров осенью 2007 г. Факт назначения женщин на должности министров экономического развития и здравоохранения вызвал шквал иронических реплик. Примеры из публикации газеты «Коммерсантъ» за 9 октября 2007 г. – пожалуй, самые мягкие: «Они, конечно, еще робеют...», «Виктор Христенко... мог бы рассказать жене, как половчее себя вести», «Татьяну Голикову кто-то из министров из присущего мужчинам сострадания к блондинкам забрал с собой в бар...» и т.п.

Содержание публикации «Лучше негр, чем женщина» в другом издании довольно невинно. Речь идет о том, что Обама опережает Хилари Клинтон, приводятся цифры. Заголовок же, как это нередко бывает, выдает сексизм журналиста-редактора.

Еще один пример из интернет-ресурса: «Наткнулась на статью о том, что американские топ-менеджеры часто советуются с супругами. Статья, судя по всему, пересказывает американский источник. И в самой статье говорится о менеджерах обоих полов ? мужчинах и женщинах. И о супругах ? мужьях и женах. И вот какой подзаголовок дали ей в российской газете: «*Все чаще американские топ-менеджеры признают, что пользуются советами жен*». Заголовок статьи – «*Женезависимые*» ? в комментариях не нуждается».

А вот комментарии на форуме:

- «Нашла оригинал статьи. Как и ожидалось, гендерно нейтральное содержимое - дословный перевод статьи в американском издании, а сексистский заголовок с подзаголовком ? творчество «Ведомостей».
- Особенно смешно в этом контексте выглядит иллюстрация к тексту - Хиллари с Биллом. Это она, видимо, женозависимая
- Самое смешное, что сама статья «сбалансирована» по гендерному составу советчиков и «советуемых»:
«Роберт Миллер советуется с женой.
Грег Александр советуется с женой.
Кэтлин Кари советуется с мужем.
Реймонд Фисман и Элли Гроссман советуют друг другу.

А вот Нэнси Перетсман не советуется с мужем».

Оказывается, что журналисты гораздо более подвержены сексистским высказываниям, чем их читатели¹⁰. Корректировка гендерных стереотипов, их объективная критика, ослабление влияния консервативных и включение в содержание публикаций прогрессивных гендерных представлений – вот лишь часть задач, которые необходимо решать представителям современных средств массовой информации и коммуникации. Однако важно понимать, что

журналистика, свободная от гендерных стереотипов, начинается в первую очередь с подготовки журналистов, свободных от гендерных стереотипов. Безусловно, преодоление стереотипов, ликвидация гендерной безграмотности и гендерной «бесчувственности»? эти задачи должны быть органичной частью программ любого вуза. Однако для журналистского образования этого недостаточно. Необходимо формирование у будущих журналистов более четкого понимания гендерных проблем и важности роли СМИ в их решении, а также умения корректно использовать гендерные знания в качестве профессионального инструмента при анализе проблем и освещении событий, связанных с гендерной проблематикой. Возвращаясь к результатам исследования, следует также отметить, что в общей группе гендерно-ориентированных текстов (не связанных с политической кампанией) гендерная проблематика представлена гораздо полнее и разнообразнее, чем в гендерно-выборных текстах. Выборы действительно понизили реальный статус гендерной проблематики. В ночь, последовавшую за днем выборов, известный политолог обратился к собравшимся в телестудии коллегам с фразой: «Что не заводит, то не электорально». Меру «электоральности» гендерных проблем едва ли можно оценить объективно, если опираться только на газетные публикации.

Подытоживая основные выводы исследования, можно констатировать следующее:

- гендерная проблематика не занимает в политической повестке места, соответствующего ее реальной значимости;
- гендерное сознание российского общества находится в переходном состоянии и отражает противоречия процесса трансформации;
- отражение гендерных проблем в СМИ носит стихийный характер и не выходит на уровень качественного анализа;
- СМИ не свободны от гендерных стереотипов;
- массовая пресса опережает качественную в становлении гендерного сознания.

«Стараться понять жизнь»: перспективы

Итак, материалы исследования отражают противоречия в гендерном сознании. Общество видит и чувствует эти проблемы, СМИ показывают, что им пора занять более серьезное место в политической повестке. Однако ни политики, ни экспертное сообщество, ни ведущие журналисты не уделяют им достойного внимания. Они по-прежнему считают гражданскую проблематику в целом? и гендерную как ее часть? недостаточно важной, чтобы полноценно использовать ее в политике. В общем объеме текстов, освещавшем избирательную кампанию, гендерная проблематика занимала незначительное место и она не была адекватно отражена в политической повестке.

В некоторой степени это можно объяснить характером политической кампании по выборам в российский парламент, которую много критиковали и в российской, и в мировой прессе. Все эксперты отметили, что рейтинг теледебатов был низким (не более 3%), что рекламные ролики были слабого профессионального качества, что настоящей конкуренции идей просто не произошло. «Персоны победили идеи»? такую оценку получили эти выборы. Главной темой для журналистов стало политическое будущее президента, а не будущее общества. Не только

гендерная – этому еще можно было бы найти какое-то объяснение – но и вся реально значимая социально-гражданская проблематика не нашла достойного выражения в этой кампании. Этот тезис косвенно подтверждается многими газетными заголовками. Вот лишь некоторые из них:

- «Марш согласных»? «Ивестия» ;
- «Россия никогда не была настолько демократической»? «Ивестия» ;
- «Арифметика доверия»? «Российская газета» ;
- «Одежда для голого президента»? «Русский репортер» ;
- «Нельзя в России никого будить»? «Новая газета» ;
- «Эфирный балаганчик»? «Независимая газета» ;
- «Полный пакет медвежьих услуг»? «Независимая газета» ;
- «Подвиг избирателя»? «Новые известия» ;
- «Сорвали голос»? «Русский Newsweek» ;
- «Одноногая власть»? «Московские новости» ;
- «Планы партии, планы народа, планы Путина»? «Московские новости» .

Легче всего обвинить в этом власть, сославшись на отсутствие должной свободы слова – и доля правды в этом есть. Однако тексты, ставшие объектом нашего анализа, написаны журналистами. Едва ли кто-то препятствовал им в том, чтобы предлагать к обсуждению истинно значимые проблемы. Что помешало им противопоставить псевдополитической и псевдогражданской риторике, в которой единодушно обвинили власть, нечто действительно острозлободневное? Почему популистская карта политтехнологий не была бита серьезной дискуссией вокруг действительно актуальных проблем?

Очень немногие журналисты смогли отвлечься от выражения собственного неудовольствия и попытаться оценить кампанию по существу.

«Предполагалось, что партийная система выборов вызовет к жизни какую-никакую, а борьбу идей, программ, аргументов... Но на практике все вышло наоборот... Деидеологизация избирательной кампании стала следствием быстро нарастающей деинтеллектуализации нашей общественной жизни как таковой. *Дискуссии крутятся вокруг обличений «авторитарного режима», либо вокруг искоренения «оранжевой заразы» и поиска врагов президента. Это, конечно, удобно для отстраивания системы «свой?чужой», но сдается, что нынешнее российское общество на деле куда интереснее»¹¹. Однако не надо отчаиваться, считает журналист. Нужно честнее думать, яснее формулировать и стараться понять жизнь, которой мы живем.*

Другая, нечастая в этой кампании, попытка «понять жизнь» выражена в журнале «Эксперт». Смысловая и идейная пустота кампании, по мнению автора статьи М. Рогожникова, объясняется тем, что наше политическое сознание «недоформировано». У нас интеллигенция оторвана от среднего класса? единственной социальной опоры демократической политики. «Наша интеллигенция, включая интеллектуально-политическую элиту...выбрала своего рода сакральный образ самой себя. *Интеллигенции всегда было присуще самоощущение «блестящей изоляции», в которой она хранит некие важные ценности»*. В среде среднего класса начинают культивироваться маргинальные идеологии. Наши партии не ассоциируют себя с конкретным социальным слоем, не выражают его интересы, а стало быть, и реальные политические программы не наполнены смыслом. «*Обретение гражданским обществом (средним классом) политического самосознания лишь только начинается и по большому счету еще не произошло*»¹²? вот почему мы не увидели в предвыборных дискуссиях оформления актуальных

проблем, в число которых входит, безусловно, и гендерный вызов. Тот факт, что на открытых публичных площадках журналистами не было организовано выдвижение и обсуждение актуальной проблематики, и есть проявление самоизоляции интеллигенции и деинтеллектуализации общества.

Российский социальный опыт не только уникален, но и поучителен для обществ, которые переживают переходный период. Развитие демократии и гражданского общества зависит не только от действий власти, не только от характера экономических отношений. Наше исследование на частном примере показало, что пресса должна слышать голос общества, видеть своих граждан, представлять их интересы.

-
1. См.: Пугачев В.П., Соловьев А.И. Изменения в политике / Введение в политологию. М., 2001. С. 401-423.
 2. Здравомыслова О.М. Семья и общество: гендерное измерение российской трансформации. М., 2003. С. 9.
 3. Авакян-Ржевский С. Ставки на слабый пол // Босс. 2007. № 5.
 4. Там же.
 5. Серьезный анализ государственной политики в искомом ракурсе представлен в: Гендерная экспертиза и законодательная политика / Ин-т социальной и гендерной политики / Сб. ст.: В 2 т. М., 2004.
 6. Методологическим основанием исследования послужили следующие работы: Рабочая книга социолога // Под ред. Г.В.Осипова, изд 4-е. М., 2006; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб, 2003; Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007.
 7. См.: Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М., 1999; Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н.Засурского. М., 2005; Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М. 2007.
 8. Н.В. Зубаревич, комментируя различие между феминистской и позитивистской парадигмами, отмечает, что первая стремится к достижению максимального равенства между мужчинами и женщинами, вторая – к исследованию существующей ситуации и попытке объяснения ее причин и взаимосвязей. См.: Зубаревич Н.В. Социальное неравенство в регионах России: гендерный анализ / Гендерное неравенство в современной России сквозь призму статистики. М., 2004. С. 229.
 9. Независимая газета. 2007. Ноябрь, 28.
 10. Интересно, что данная закономерность выявлена и в других исследованиях. См.: Образы женщин в культуре и масс-медиа. Взгляд из Северной Европы и России. University of Tampere . 2008.
 11. Островский В. Сила традиции // Ведомости. 2007. Дек., 3.
 12. Рогожников М. Накануне. Суть повестки дня 2008-2012 гг. состоит в политической мобилизации среднего класса / Эксперт. 2007. Ноябрь, 19-27.