

О. Здравомыслова, Н. Кигай

**ЖЕНСКАЯ ТЕМА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

Ассоциация журналисток

Москва
2002

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ЖЕНЩИНА В ОБЩЕСТВЕ

ЖЕНСКАЯ ТЕМА: НОВЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА

Феномен специальных женских журналов, или коммерческий заказ на женскую тему

Женская тема в понимании российских журналистов (по результатам анкетирования)

Нужна ли женская тема в СМИ?

Как писать на женскую тему?

ПРОТИВОРЕЧИЯ «ГЕНДЕРНОЙ ИДЕОЛОГИИ» СТЕРЕОТИПЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО СОЗНАНИЯ

«Неполноценность» женщины.

«Женщина – это синоним слова любовь»

«Женщине придется давать обществу дополнительные объяснения по поводу своей активности» (о социально-политической активности женщин)

«Женская тема должна подниматься без всяких столкновений полов» (о правах женщин)

ОТНОШЕНИЕ К ФЕМИНИЗМУ И ГЕНДЕРНЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЖЕНСКАЯ ТЕМА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы российская пресса активно осваивает и вводит в общественный оборот новые темы, сюжеты и проблемы. Некоторые из этих сюжетов и проблем возникли в нашей жизни недавно; о каких-то в прежние годы было не принято писать, поэтому «новизна» их кажущаяся. От этого обсуждение их не стало более легким для журналиста и ученого: факт изъятия из общественной дискуссии превратил эти темы в «фигуры умолчания», делая их одновременно знакомыми и невыразимыми, эмоционально заряженными и социально непривлекательными.

Такой, безусловно, является для нашего общества женская тема. Казалось бы, разработка этой темы в прессе чрезвычайно актуальна для общественного развития. Немаловажно и то, что снятие цензурных барьеров и поиск средств для выживания заставляет СМИ быть достаточно гибкими и восприимчивыми к требованиям времени. Тем не менее личные убеждения и вкусы журналистов-профессионалов (репортеров, аналитиков, редакторов) меняются далеко не так быстро и даже в случае, когда такие изменения имеют место, они не всегда совпадают с официально заявленной ориентацией того или иного СМИ. Тем не менее в конечном счете, именно эти установки и вкусы, а не декларируемые взгляды журналиста определяют эмоциональное, концептуальное и даже идеологическое воздействие материалов СМИ на аудиторию¹.

Это далеко не всегда улавливается с помощью традиционных социологических методов (мониторинг прессы, контент анализ материалов СМИ). Прессу по традиции считали «зеркалом» общественной жизни, реже – «инструментом» воздействия на общественное сознание. Сами по себе качества этого «инструмента» не часто привлекали внимания исследователя: разговор о них исчерпывало определение «профессиональный» или «непрофессиональный». Между тем, современные социология и психология говорят нам, что функционирование СМИ в обществе – это сложный многоуровневый интерактивный процесс, на котором отражаются когнитивные и эмоциональные состояния обеих сторон, производителя и потребителя. Представление о профессиональной «нейтральности» (или «абстиненции») журналиста сегодня – явный анахронизм, а потому его взгляды, вкусы и настроения также стали объектом изучения.

¹ О назревшей необходимости адекватного освещения женской темы в СМИ заговорили давно. Например, в предисловии к сборнику статей, выпущенному Новосибирским университетом, редактор пишет: «Стереотипы облегчают построение стратегий взаимодействия и снимают проблему выбора там, где она не является жизненно важной... Однако иногда стереотипы и нормы могут идти вразрез с оптимальными социальными стратегиями. Это происходит тогда, когда они проникают в сферы жизнедеятельности, которые не должны регулироваться подобными стереотипами, то есть в идеале являются сферой свободного поведения (образование, профессиональный рост, политическая деятельность, семейная жизнь, и т.д.)... Тогда эти стереотипы вместо полезного механизма взаимодействия превращаются в «мифы», ограничивают свободу человеческих проявлений, приводят к подавлению индивидуальности, даже к насилию. Они являются пагубными как для женщин, так и для мужчин, ограничивая свободу их самореализации... следование стереотипам, навязываемым, в частности, через рекламу и СМИ, – а не стремление решать конкретные проблемы – приводит к ограничению свободы личности, социальным конфликтам, необоснованной неудовлетворенности жизнью. Более того, современные социальные практики существенно видоизменяются, входя в противоречие со все более изменяющимися традиционными взглядами на половые роли. Разрыв между практиками и стереотипами растет, сказываясь на судьбах многих людей». (Потолок пола. Сб. статей под ред. к.ф.н. Т.Барчуновой. Новосибирский государственный университет. Новосибирск, 1998, стр.4-5).

Прошло немногим больше десяти лет с того времени, когда средства массовой информации решились озвучить женскую тему в новом для нас, «постсовестком» ключе. Появилось много журналистов – женщин и даже мужчин – которые осваивают ее в различных публицистических жанрах; наш язык обогатила новая лексика, в обиход вошли такие понятия, как “политическая корректность”, «сексуальные домогательства», «виктимизация» и «сексизм», «мужской шовинизм» и «домашнее насилие». Законодательные органы страны посвящают специальные заседания таким темам, как легализация проституции, криминализация траффика, репродуктивные права. Одновременно в 90-е годы бурно развивался процесс рыночного освоения женской темы – в этой ипостаси ее эксплуатировали и откровенно желтая пресса, и респектабельные СМИ как в столице, так и в провинции. Теперь можно, кажется, оценить, какие перемены произошли в сознании журналистов, профессионально формирующих общественное мнение и одновременно отражающих его изменения.

Если западный мир имеет довольно долгую и непрерывную традицию развития “гендерного дискурса”, то в нашей стране два последние десятилетия он существовал по большей части в искусственно созданной среде исследовательниц, получивших представление о нем из западных источников и в общении с западными специалистами. В истории России это не первый случай, когда состояние и динамику общественных процессов стараются описать, проанализировать и направить с помощью импортированных концепций и методологии. В данном случае «эксперимент» получился довольно интересный: помимо исторической и социальной специфики общественных отношений, Россия имеет собственную традицию как постановки, так и попытки решения женского вопроса, а в русской культуре – классической литературе и философии – тема мужественности и женственности была одной из стержневых². Вскоре стало очевидно, что общество, которое начали знакомить с современной гендерной проблематикой, словно почувствовав скрытую опасность, отреагировало на новую постановку вопроса набором “защитных” суждений, порой диаметрально противоположных по смыслу. Перечислим некоторые из них:

- в России так давно появились идеи женского равноправия, что Запад должен приезжать к нам учиться;
- в России женщина имеет все права, поэтому нет смысла тратить время на обсуждение этой проблемы – есть вопросы, гораздо более важные для общества;
- социальный эксперимент по введению женского равноправия в России не удался и создал в обществе стойкий иммунитет к идеям феминизма;
- феминизм чужд русской культуре по сути, поскольку в России всегда было особое отношение к женщине (в русской культуре женщина была сверхидеализирована, а в фольклоре ее образ, наоборот, занижался);
- политика и общественная жизнь никогда не примут женщину как равного партнера мужчины, потому что ум и эмоциональность женщины по природе иные, не годные для общественного поприща.

Нужно сказать, что сюжет “женская тема в российской журналистике” не впервые стал предметом исследования. За последние годы выпущен ряд монографий и сборников статей, где ему уделяют значительное внимание. Мы хотим особо отметить анализ федеральной прессы “Образы женщины в современной российской журналистике”, который проводили в течение нескольких лет Марина Старуш, Елена Дубченко, Нина

² Здесь уместно процитировать оценку, данную этому явлению социологом: «...у женщин в этой стране масса тягот и забот, но заботы эти совершенно иного рода, чем те, о которых заводят речь выучившиеся у своих западных коллег первые российские феминистки... каждая новая приходящая к нам тенденция обнаруживает себя совсем не в том контексте, в котором произошло ее вызревание и формирование» (Алексей Левинсон). В кн.: Женщина и визуальные знаки. Москва, Идея-Пресс, 2000.

Старых³. Во многом наши подходы параллельны и взаимодополнительны. Если авторы “Образов женщины” исследуют тексты газет и журналов, то предметом нашего анализа стали суждения и мнения журналистов о женской теме в журналистике, ролях женщины и мужчины в современном российском обществе и отразившиеся в них личностные установки профессиональных журналистов, как сознательно выражаемые, так и не вполне осознанные.

Так мы сформулировали основную задачу нашего исследования, сочетающего в себе анализ личностных установок журналистов-профессионалов и декларируемых ими взглядов. Исследование проходило в два этапа: сначала мы проводили опрос по специально разработанной анкете, затем применяли метод фокус-групп. Первая фаза исследования осуществлена в январе – феврале 1999 года в Москве при поддержке Женского фонда “Восток – Запад”. В анкетировании приняли участие 105 журналистов, представляющих 21 средство массовой информации (см. список СМИ и характеристики опрошенных в Приложении). Было проведено две фокус-группы. Участницами первой стали молодые журналистки, пишущие на женскую тему; вторая проходила в редакции популярного еженедельного издания⁴. Результаты исследования представлены в докладах на международной конференции “Женщина и СМИ”, организованной “Клубом Раисы Максимовны” в феврале 1999 года в Горбачев-Фонде, и на международной конференции «Гендер: язык, культура, коммуникация», проходившей в Московском государственном лингвистическом университете в ноябре 1999 года.

Спустя год Фонд Макартуров поддержал, в рамках проекта Ассоциации журналисток, следующую, завершающую фазу нашего исследования. В ней метод фокус-групп стал основным, а анкетирование – вспомогательным. Были проведены четыре фокус-группы с журналистами в Москве, Иваново, Калуге, Санкт-Петербурге. В группах участвовали журналисты региональных СМИ (участники конференции на факультете журналистики МГУ, журналисты газеты ивановской газеты “Рабочий край”, калужской газеты “Вечерняя Калуга”, Санкт-Петербургского радио, газеты “Час пик”, “Вестник Санкт-Петербурга” и других (общее число участников фокус групп – 28 человек; общее число ответивших на анкету – 63 человека).

Таким образом, в основу этой книги положены материалы исследований 1999 – 2001 гг., проведенных в Москве (первый этап, центральные СМИ), в Москве, Санкт-Петербурге, Иваново и Калуге (второй этап, региональные СМИ).

Обработка результатов анкетирования обоих этапов исследования проводилась Г.А.Здравомысловым, аспирантом Института социологии РАН.

ЖЕНЩИНА В ОБЩЕСТВЕ

Чтобы понять, каким видят столичные и региональные журналисты положение современной российской женщины в обществе, мы попросили их ответить, какие темы, важные для женщин, редко попадают в фокус внимания СМИ и недостаточно освещаются в них (см. таблицу 1).

Таблица 1.

Содержание и рейтинг проблем, которые “недостаточно освещают СМИ”

³ Образы женщин в современной российской журналистике. Выпуск второй. Ассоциация журналисток. Москва, 1998.

⁴ С целью соблюдения анонимности имена участников дискуссий и названия СМИ, в которых они работают, а также дурную личную информацию (образование, специализация, пол и возраст журналистов) мы не публикуем.

Название темы	Доля считающих, что тема освещена недостаточно	Наиболее важные проблемы в рамках этой темы
. Неравноправие женщин в обществе	36.4% ответов	<ol style="list-style-type: none"> 1. женская занятость, безработица, социальная и профессиональная дискриминация, конкуренция с мужчинами при устройстве на работу, требующую высокой квалификации и способности принимать ответственные решения, женское лидерство (очень сложно найти работу по специальности и призванию для многих женщин с высшим образованием, преимущество мужчин при наборе на работу) 2. формальность равноправия, права женщин 3. засилие мужских стандартов и подходов, недооценка того, что именно женщины выводят страну из кризиса 4. насилие в семье 5. сексуальные домогательства на работе 6. торговля женщинами
“Традиционные” женские проблемы	17.7% ответов	<ol style="list-style-type: none"> 1. медицинские (право на аборт, родовспоможение), 2. воспитание детей, материнство
“Современная” женщина	16.5%	<ol style="list-style-type: none"> 1. женская карьера, женщина профессионал возможность совмещать несколько ролей (так, где же ее место - на работе или дома?) 2. женщина и власть 3. женщина и бизнес
Социально-экономические и психологические проблемы	13.9% ответов	<ol style="list-style-type: none"> 1. качество жизни, женская бедность 2. адаптация женщин к бурно меняющейся жизни 3. женщина из глубинки (ее социальная неустроенность) 4. взаимодействие, взаимоотношение полов 5. мезальянс 6. алкоголизм 7. женская психология 8. проблемы возраста
Самореализация женщины как личности	11.4% ответов	<ol style="list-style-type: none"> 1. одиночество женщин (социальное, бытовое, в любви) 2. поиски своего места в жизни - напротив слишком много внимания уделяется физиологии, психологии, внешнему виду 3. профессиональная самореализация 4. воспитание независимого сознания в женщине 5. опыт сильных женщин, нашедших выход из кризиса 6. воспитание осознания собственной значимости, самодостаточности 7. проблемы образования 8. духовность женщины
Социальная защищенность женщины	3.8% ответов	<ol style="list-style-type: none"> 1. моральная защищенность женщины в обществе 2. юридическая защищенность материнства 3. пособие при безработице и в случае рождения

		ребенка
Женские исследования	1.3% ответов	

Как видно из таблицы, проблемы женщин, недостаточно освещаемые в СМИ, расположились в континууме от “все”, то есть ответа, выражающего глубокую неудовлетворенность разработкой женской темы, (с уточнением “все освещено равномерно тускло, ни одна проблема не освещается достаточно” и “освещаются, кажется, все, а толку то? – дело не в том “что”, а “как”) – до “таких нет”, то есть предположения о том, что женская тема разработана СМИ достаточно детально. Правда, ответ последнего типа – единичный, тогда как неудовлетворенность разработкой темы звучит в 15% ответов.

Рейтинг “недостаточно освещенных женских проблем” дает возможность описать, каким представляется журналистам положение женщины в обществе. На первом месте оказалась проблема женской занятости и безработицы (22.8% ответов) с акцентом на дискриминации женщин на рынке труда (“очень сложно найти работу по специальности и призванию для многих женщин с высшим образованием”, “преимущество мужчин при наборе на работу”) и особенно в сфере принятия ответственных решений (“женское лидерство”).

На втором месте – женские проблемы, которые можно назвать “традиционными”. Они подразделяются на проблемы воспитания детей (8.8% ответов) и проблемы здоровья женщины, которые, по мнению журналистов, включают и “право на аборт”, то есть фактически, смыкаются с общим вопросом о правах женщин (8.8% ответов).

На третьем месте стоит «современная роль женщины в обществе» (16.5% ответов) – это прежде всего роль профессионала, предполагающая активное включение в бизнес и политику.

Социально-психологические проблемы (13.9% ответов) занимают четвертое место. Они достаточно разноплановы, однако обращает на себя внимание, что “взаимоотношения полов” были упомянуты лишь однажды. Это можно объяснить отнюдь не незначительным интересом респондентов к данной теме, а скорее обилием материалов на эту тему в современной российской прессе.

Обширен блок проблем, связанных с самореализацией женщины как личности (11.4% ответов) – он на пятом месте по значимости. Разнообразие этих проблем и комментарии к ним, содержащиеся в некоторых анкетах, позволяют предположить, что среди самих журналистов существует неудовлетворенность тем, что и как рассказывают о женщине СМИ (“поиски своего места в жизни – напротив слишком много внимания уделяется физиологии, психологии, внешнему виду”).

Проблемы социальной защищенности женщины присутствуют лишь в 3.8% ответов. Относительная редкость их самостоятельного упоминания связана, по-видимому, с тем, что они во многом смыкаются с проблемой дискриминации и женских прав.

Специально упомянуты и “женские исследования”: интерес к этой теме в журналистской среде свидетельствует о возможности обогатить публикуемые материалы за счет «нетрадиционной» информации, которую «поставляют» гендерные исследования.

Журналисты оказались достаточно критичны к тому, как подается женская тема в СМИ. Основываясь на их ответах, можно сделать вывод: женские проблемы освещаются в СМИ однобоко и плоско, с выраженным акцентом на нескольких «избитых» сюжетах. В то же время спектр возможных тем обширен. Среди них центральное место занимают социально-правовые, социологические, психологические и культурологические аспекты бытия и самочувствия женщины.

Вывод, кажется очевиден: журналисты ориентируются на образ образованной, профессионально ориентированной, активной женщины, интересы которой выходят

далеко за пределы круга, очерченного представлениями о “естественном” женском предназначении, которые в изобилии транслируют сегодняшние российские СМИ. С этой точки зрения особенно интересны ответы на вопрос о качествах, необходимых современной женщине.

Таблица 2.

Качества, которые требуются (или не требуются) современной женщине и современному мужчине (в % от числа опрошенных)⁵

	Женщинам		мужчинам	
	требуются	не требуются	требуются	не требуются
Независимость	78	20	85	12
Уверенность в себе	96	2	96	-
высокая самооценка	79	15	86	8
Честолюбие	57	36	84	8
решительность	80	15	95	2
умение сопереживать	88	10	74	22
открытость	60	36	52	44
Эмоциональность	58	37	28	65
хладнокровие	64	31	94	2
Организованность	89	8	93	2
терпение	89	8	86	9
умение убеждать	74	22	91	5
здравый смысл	88	9	91	5
сексуальная раскрепощенность	61	34	57	37
Настойчивость	72	24	90	3
консерватизм	35	59	44	51
чувство юмора	91	6	92	4

Легко заметить, что все перечисленные качества в той или иной мере нужны современной женщине. Самыми необходимыми являются уверенность в себе, чувство юмора, терпение и организованность, здравый смысл и умение сопереживать. Меньше остальных качеств ей требуются консерватизм, честолюбие, эмоциональность и открытость. Таким образом, среди “классических” женских свойств наиболее важным осталось “умение сопереживать”, а два других – “эмоциональность” и “открытость” – отодвинулись на периферию. В принципе, перед нами портрет сильной и деловой женщины, наделенной качествами, которые необходимы, чтобы “выстоять” и поддерживать мир и стабильность всюду – в семье и в профессиональной сфере.

Характерно, что уверенность в себе стоит на первом месте и среди качеств, необходимых современным мужчинам. Далее следуют решительность, хладнокровие, умение убеждать, здравый смысл, чувство юмора и настойчивость. Таким образом, в мужском образе – в противоположность женскому – больше подчеркивают активность с известной долей агрессивности.

Мужчины и женщины, главным образом, различаются тем, что одним необходимо хладнокровие (94% против 64% для женщин), честолюбие (84% против 57% для женщин), настойчивость (90% против 72% для женщин) и умение убеждать (91% против 74% для женщин), а другим – все-таки эмоциональность (58% против 28% для мужчин), и умение

⁵ Поскольку из таблицы исключены не ответы, сумма по строке (отдельно для женщин и мужчин) составляет меньше 100%.

сопереживать (88% против 74% для мужчин). Хотя независимость и высокая самооценка имеют достаточно высокий “рейтинг” и у мужчин (85% и 86%), и у женщин (78% и 79%), они все же более необходимы мужчинам. В то же время мужчинам больше требуется консерватизм (44% против 35% для женщин), а женщинам – сексуальная раскрепощенность (61% против 57% для мужчин). Довольно высокий рейтинг сексуальной раскрепощенности можно объяснить влиянием сравнительно новых представлений о важности сферы интимных отношений, о том, что ценностью становится не просто внешняя привлекательность, но сексуальность как неотъемлемый признак женственности и мужественности⁶.

В “портретах ” современных мужчины и женщины заметно и влияние классических представлений о мужественности и женственности, и веяние времени; в то же время выстроенная респондентами иерархия качеств свидетельствует о том, что наибольшие трудности возникают у женщин, открыто стремящихся к социальным достижениям, к успеху в публичной деятельности (обратим внимание, что такие качества как настойчивость, хладнокровие, честность и умение убеждать в глазах журналистов явно имеют “мускулинистский” оттенок).

И все-таки подчеркнем еще раз: социально-психологический портрет, нарисованный журналистами – портрет уверенной, умной, хорошо владеющей собой, достаточно независимой, умеющей добиваться поставленных целей и справляться со сложными ситуациями женщины. В идеале ей доступен разнообразный набор социальных ролей, включающих сферу управления, политику и бизнес. В реальности “успешная женщина” – это женщина, находящаяся в особо благоприятных условиях, доступных, естественно, немногим.. Дискуссии на фокус-группах показывают, что в журналистском образе современной российской женщины основной пласт – комплекс традиционных для русской и советской культуры представлений о сильной женщине, выживающей в постоянной борьбе с трудностями⁷.

⁶ О коммерциализации пола и эротике, навязывании потребителю СМИ псевдонормативной сексуальности, якобы присущей тем, кому «жизнь сулит успех», см. статью Е.Гоцило в кн.: Женщина и визуальные знаки. Москва, Идея-Пресс, 2000.

⁷ Мнение о том, что российской женщине свойственно работать наравне с мужчиной, но гораздо труднее делать это, нежели мужчине, прямо и косвенно звучало много раз по ходу исследования. Интересно сравнить это с результатом, полученным в ИКСИ РАН. В частности, в их публикации приведена следующая таблица («Что важнее всего?»):

Иметь надежных друзей	70,5
Добиться уважения окружающих	57,0
Встретить настоящую любовь	50,1
Честно прожить свою жизнь	48,4
Иметь свою отдельную квартиру	42,2
Создать счастливую семью	40,0
<i>Получить хорошее образование</i>	<i>31,8</i>
<i>Заниматься любимым делом</i>	<i>30,3</i>
<i>Иметь интересную работу</i>	<i>29,6</i>
<i>Воспитать хороших детей</i>	<i>28,9</i>
<i>Жить не хуже других</i>	<i>26,2</i>
Попасть в определенный круг людей	18,1
Получить престижную работу	11,5
Сделать карьеру (профессиональную, политическую, общественную)	5,5
Иметь собственный бизнес	4,6
Побывать в разных странах мира	4,3

Говорящие результаты: самое важное для современной россиянки – чтобы ее понял, полюбил и поддержал социум. Интересно, что создать семью, получить хорошее образование, иметь интересную работу и заниматься любимым делом для нее несколько важнее, чем воспитать хороших детей. С нашей точки зрения приведенные выше цифры свидетельствуют: несмотря на то, что в современной России женщина видит в себе прежде всего образованного и компетентного профессионала, а потом уже домохозяйку и мать, она до

Из дискуссии на фокус-группе:

- Женщина не в глобальном смысле зарабатывает деньги и содержит семью. Женщины – те же самые челночницы, или пекут пирожки и выходят на транзит, там продают. Вот как они зарабатывают. Этого хватает на то, что бы прокормить детей.
- То есть мало женщин зарабатывает много денег?
- Большие деньги связаны с криминалом. Не каждая женщина пойдет на тот риск, на который они идут. Не каждая женщина решится делать то, что делал Гусинский и Березовский.
- Типичный женский образ - что это ?
- Уставшая.
- Я бы не сказала так. Мне кажется, что это женщина, которая хочет чего-то дробиться.
- От этого и устает.
- Вечно в бегах, с сумками по магазинам. Женщина в семье. Мужчины в этом плане более свободны, потому что на них нет груза семьи.
- Против природы не пойдешь, если есть у тебя ребенок.
- Тип женщины, которая делает карьеру, это какой-то не природный тип?
- Нет, почему, это женщина, которая уже может быть, вырастила детей.
- Или у нее муж богатый. Или родители, которые дают какую-то базу.

Иными словами, идея семейного предназначения женщины остается определяющей. В представлениях о наилучшей организации семейной жизни, явно отдается предпочтение эгалитарной семье, “где все решения принимаются сообща и нет разделения на мужские и женские обязанности, а оба супруга работают” (63% ответов). Однако четверть журналистов признают наилучшей модель традиционной семьи (“муж в основном отвечает за финансовое положение семьи, жена – за дом, жена может не работать”). В наших предыдущих исследованиях в течение многих лет отмечается та же самая тенденция, но даже ориентируясь на эгалитарную модель семьи, люди, как правило, имеют в виду не столько отсутствие разделения обязанностей на мужские и женские, сколько идею совместности, общности, единства супругов, при котором разделение ролей мыслится в соответствии с традиционным образцом (работающая жена отвечает за дом и воспитание детей, а муж принимает в этом некоторое участие).

Отечественные исследователи неоднократно описывали высокую степень несовпадения господствующих взглядов по поводу распределения ролей и реальных изменений в жизни мужчин и женщин. Очевидно, что этот вопрос еще долго может оставаться центром дискуссий в СМИ. Аргументом в пользу необходимости продолжения и углубления этой дискуссии могут послужить результаты ответа на вопрос, как отражаются на жизни женщин и мужчин нынешние социальные изменения.

Результаты первого этапа исследования показали: московским журналистам очевидно, что мужчины и женщины поставлены сейчас в равно экстремальные условия, а трудности, которые они переживают, невозможно разделить на “мужские” и “женские”.

Таблица 3.

сих пор испытывает на общественном и рабочем поприще определенное социальное сопротивление и не уверена в том, что ее усилия встретят положительную оценку. См.: Женщина новой России: какая она? Как живет? К чему стремится? // Аналитический доклад. ИКСИ РАН, Российский независимый институт социальных и национальных проблем в сотрудничестве с Представительством Фонда им. ФридрихаЭберта в РФ. Москва, 2002-04-02.

Изменения, которые наиболее сильно сказываются на женщинах и мужчинах (в процентах от числа ответов, данных по каждому высказыванию)

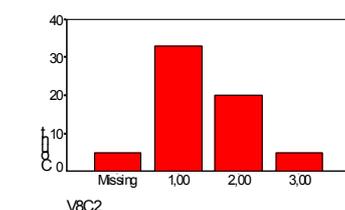
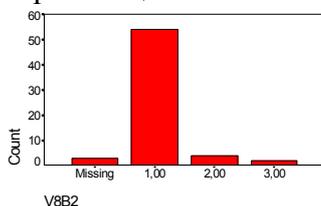
	на женщинах	на мужчинах
необходимость больше работать, чтобы обеспечить условия существования	87	83
изменение уровня жизни	84	81
угроза безработицы	85	80
неуверенность в будущем	78	80
отсутствие социальных гарантий	78	60
крахование прежней системы ценностей	56	63
необходимость жить в условиях конкуренции	62	72

Можно заметить некоторые незначительные различия: если отсутствие социальных гарантий - в большей степени проблема женщин, то ситуация, в которой работают мужчины, по мнению журналистов, создает большую конкуренцию. Но в целом, суть изменений и сила их влияния на мужчин и женщин такова, что вряд ли сколь-нибудь значительная часть женщин может занять позицию “пусть о материальных проблемах думает муж”. Характерно, что первой по значимости как для мужчин, так и для женщин оказалась “необходимость больше работать, чтобы обеспечить условия существования”. Для российского общества это означает необходимость осознания того, что все более активное включение женщин во все сферы социальной жизни неизбежно и, следовательно, необходимо постоянное общественное обсуждение возникающих в этой связи проблем. Судя по ответам на вопросы анкеты, журналисты это понимают: лишь 9% из них высказали скепсис по отношению к “женскому вопросу” в России (то есть согласились с высказыванием: “ставить и решать “женский вопрос” – роскошь для обнищавшей России).

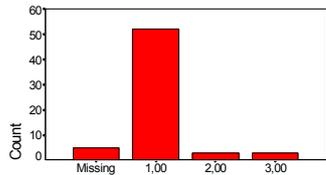
Ответы региональных журналистов, полученные на втором этапе исследования подтверждают и даже усиливают сделанный вывод: распределение ответов, представленное на графиках,* показывает, что по мнению журналистов, мужчины и женщины, практически, в одинаковой степени, испытывают на себе катаклизмы последних лет, зависят от возросшей неопределенности будущего и угрозы безработицы, усиливающейся конкуренции; сталкиваются с необходимостью напряженно работать, чтобы выжить; должны принимать самостоятельные решения.

Какие изменения нашей действительности, по Вашему мнению наиболее сильно сказываются на российских женщинах?

Необходимость больше работать, чтобы обеспечить условия существования. угроза безработицы

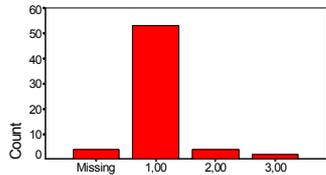


изменение значимости семьи для отдельного



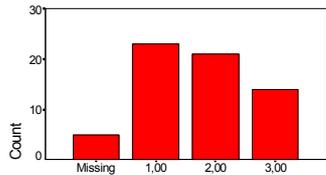
V8A2

изменение уровня жизни



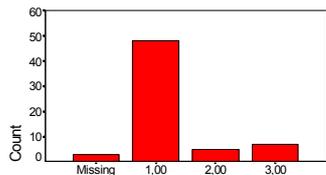
V8D2

Возможность сменить профессию и осваивать новые знания



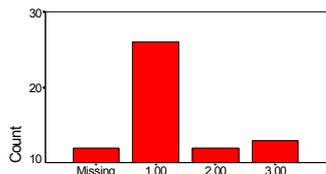
V8G2

отсутствие социальных гарантий ,



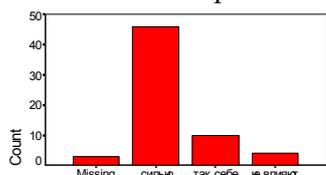
V8J2

То, что семья становится главной ячейкой выживания для многих



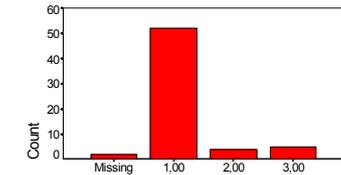
V8M2

Необходимость больше работать, чтобы обеспечить условия



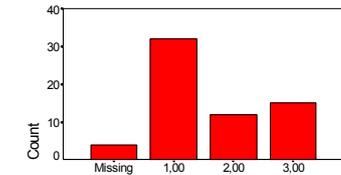
небхд больше рабать

неуверенность в будущем



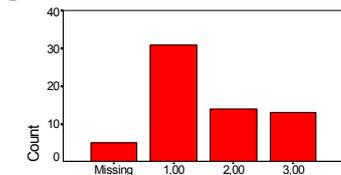
V8E2

необходимость чаще принимать самостоятельные решения



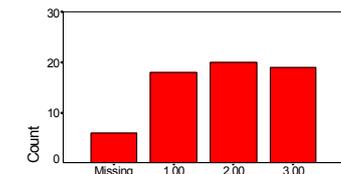
V8H2

необходимость активно создавать новые социальные связи.



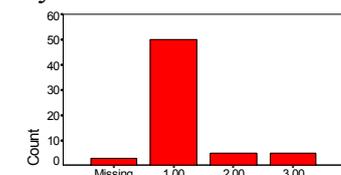
V8K2

Возросший объем информации, который необходимо освоить.



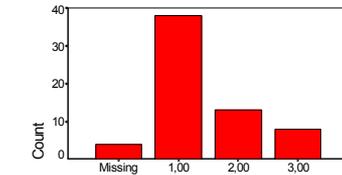
V8N2

угроза безработицы



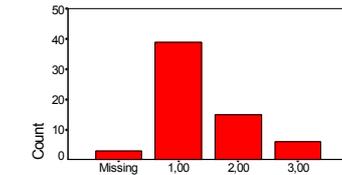
угроза безраб

человека.



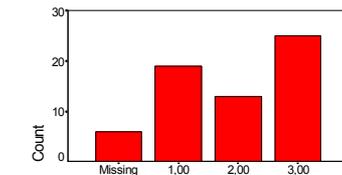
V8F2

В необходимости жить в условиях конкуренции



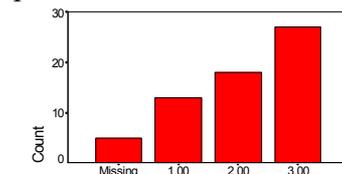
V8I2

Крушение прежней системы ценностей



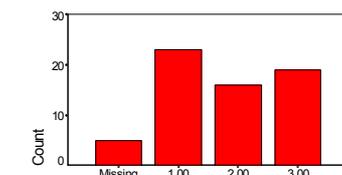
V8L2

Возросшая зависимость родителей от взрослых работающих детей.



V8O2

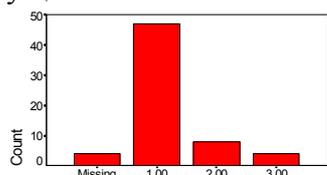
Возможность перемещения по миру, в том числе в поисках работы.



V9C2

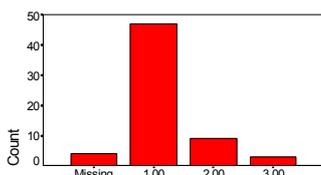
изменение значимости семьи для отдельного человека.

существования.



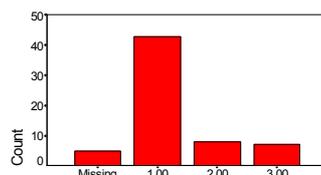
V9D2

изменение уровня жизни



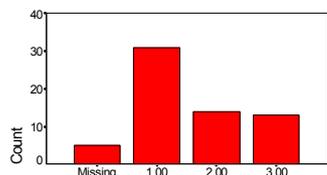
V9E2

неуверенность в будущем



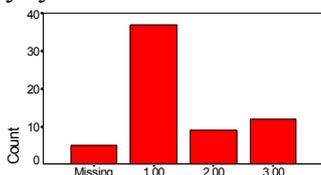
V9F2

В необходимость жить в условиях конкуренции



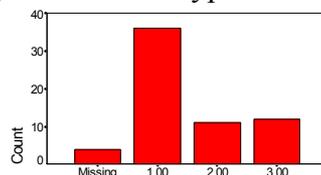
V9G2

Возможность сменить профессию и осваивать новые знания



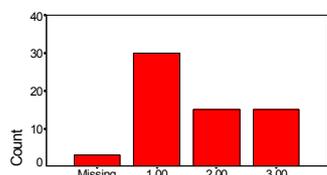
V9H2

необходимость чаще принимать самостоятельные решения



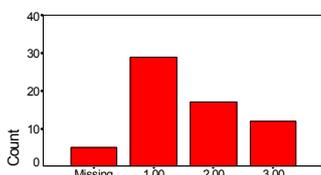
V9I2

Крушение прежней системы ценностей



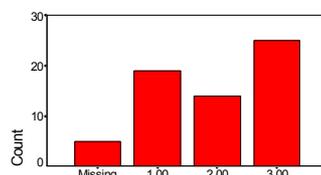
V9J2

отсутствие социальных гарантий



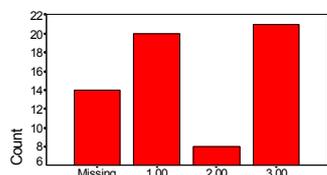
V9K2

необходимость активно создавать новые социальные связи



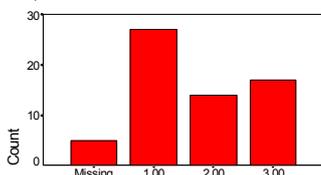
V9L2

Возросшая зависимость родителей от взрослых работающих детей



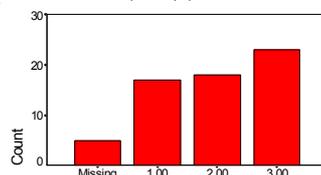
V9M2

То, что семья становится главной ячейкой выживания для многих



V9N2

Возросший объем информации, который необходимо освоить.



V9O2

Возможность перемещения по миру, в том числе в поисках работы.

*Данные графики характеризуют вопросы .
по оси оу - по количеству опрошенных
по оси ох - варианты ответа

1 соответствует позициям 1, 2 анкеты (“изменения сильно сказываются”)

2 соответствует позиции 3 анкеты (“изменения средне сказываются”);

3 соответствует позиции 4,5 анкеты (“изменения сказываются в незначительной степени”)

missing = не ответили

Как показало наше исследование, журналисты признают: современная российская женщина перегружена проблемами и ей не справиться с ними в одиночку. Кажется, это бесспорный аргумент в пользу женского движения, о существовании которого знают все без исключения журналисты. Тем более замечателен факт, получивший отражение, а результатах опроса: журналисты имеют весьма смутное представление о деятельности

женских организаций, активистки которых представляют собой, казалось бы, важную часть женской аудитории СМИ.

Результаты, полученные на двух этапах исследования, схожи. Две трети респондентов считают, что «появление женских организаций в нашей стране - одно из положительных следствий демократизации и в то же время почти столько же полагают, что женские организации создаются, чаще всего «честолюбивыми женщинами, стремящимися делать политическую карьеру». Половина респондентов полагает, что женские организации имеют будущее как выразители интересов женщин, но треть считает, что эти организации занимаются демагогией, четвертая часть респондентов уверены, что они «постоянно конфликтуют между собой и не способны выработать единую линию». Чуть более трети респондентов поддерживают мнение, что «появление женских организаций в России лишь дань моде на вес западное» - и столько же считают, что «появление женских организаций в России вызвано реальным ухудшением положения женщин в нашей стране». Существенно меньше тех, кто считает что «российские женщины получают от женских организаций реальную поддержку» (19%).

Судя по всему, журналисты имеют мало информации о деятельности женских организаций. Похоже, что с одной стороны, СМИ - прежде всего, так называемая женская пресса и с другой стороны, женские организации создали некие параллельные реальности и «живут» в них. Мнения журналистов о женских организациях противоречивы и отрывочны. Судя по ответам большинства журналистов, реальная польза от женских организаций представляется довольно незначительной, а интерес к их деятельности - вялый и неустойчивый.

Вопрос об отношении к женским организациям обсуждался в дискуссия на фокус-группах - результаты подтвердили и уточнили выводы анкетирования

Женские организации в журналистской среде известны крайне мало, но в то же время у журналистов уже сложился как стереотип их восприятия (расплывчатость целей и практическая бесполезность), так и стереотипный набор предубеждений

Из дискуссии на фокус-группе

•Как журналист, я бы заинтересовалась женскими организациями, если бы они больше проявляли себя.

• Мне кажется самая действенная на данный момент женская организация - Комитет солдатских матерей. В общероссийском плане, в регионах. Самая действенная. Потому что когда речь идет о твоём ребенке, ты все бросаешь и начинаешь делать для него. А все остальные - я не знаю, может быть, кто-то стремится к политической карьере... Может быть, остальные организации что-то добиваются, но реальные результаты есть только у Комитета солдатских матерей.

•Из тех организаций, с которыми мы знакомы, единицы пользу приносят, а большинство расплывчаты

Очевидно, что в среде журналистов существует глубокое непонимание стратегии той части женского движения, которая занимается осмыслением женского опыта и попытками изменить сознание женщин

•Вопрос: Есть еще такие, которые пытаются концептуализировать, проговорить женский опыт - они нужны?

•А смысл, какой? Ну, осмыслим мы этот опыт. А дальше?

•Вопрос: На западе женская пресса имеет широкий спектр разных изданий и есть интеллектуальная женская пресса, где осмысляется женский опыт. Опыт женского движения.. Со всех сторон это описывается. Женщины вовлекаются в эту дискуссию все больше и больше. Все больше женщин заканчивают университеты, иначе воспитывают своих детей. Изменения накапливаются в обществе.. Вы в это верите или нет?

- Да
- Это было бы хорошо, но у нас нет возможности.
- Во-первых, потому, что у нас абсолютно другие проблемы. Просто женщины, они наверное, будут читать такие издания, но очень маленький процент женщин. Вряд ли в провинции найдутся женщины, которые будут этим интересоваться .
- Начнем с того, что у нас еще не восстановился до конца престиж высшего образования. Как стало без образования гораздо больше заработать. Сейчас он постепенно повышается, но до того уровня, который был лет 10 - 15 назад, конечно, нет.

Сформировавшийся в последние десять - пятнадцать лет социальный опыт российской женщины - независимо от того, живет она в столице или в провинции - осознается и «принимается» журналистами, но это делает, по меньшей мере, сомнительными их требования ограничить социальную активность женщины, заданные идеологией “естественного предназначения”, отчетливо прозвучавшей в дискуссиях на фокус-группах. Одна из «лежащих на поверхности» причин этого состоит в том, что женская тема, явившаяся для российского журналиста новым профессиональным опытом, находится пока лишь в начальной стадии освоения. Однако кроме этого, «естественного», ограничения существуют и скрытые препятствия на пути более глубокого освоения женской темы российской журналистикой.

ЖЕНСКАЯ ТЕМА: НОВЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА

Журналисты, работающие с женской темой, оказались в заведомо конфликтной ситуации, пытаясь соответствовать изменениям, вынуждающим женщин пересматривать традиционные стратегии, задумываться о своих правах, стремясь при этом поддерживать традиционные воззрения на мужественность и женственность – те гендерные стереотипы, которые во многом сформировали их собственную картину мира. Этот конфликт (отражающий один из острых конфликтов современного российского общества) не преодолевается, а “загоняется внутрь”, становясь тормозом в развитии женской темы в журналистике.

Одно из свидетельств этого конфликта – отношение журналистов к женским журналам, в изобилии появившимся в России в 90-е годы. Более явные доказательства наличия и глубины этого конфликта – в ответах журналистов на вопросы анкеты о том , что такое женская тема в СМИ и их непосредственные высказывания в дискуссиях на фокус-группах .

Феномен специальных женских журналов, или коммерческий заказ на женскую тему

Хорошо известно, что женские журналы существуют в жестких рамках коммерческого заказа. У российской журналистки (и у российского журналиста) этот все еще новый для них профессиональный опыт вызывает крайне амбивалентное отношение, с преобладанием негативного оттенка.

Женские журналы оценивают как прибыльное коммерческое предприятие, эксплуатирующее потребность в развлечении и “бездумном” чтении, создающее лишь видимость общественного интереса к женским проблемам. На более глубоком уровне

привлекательность глянцевого женской прессы связывают с высокой социальной тревогой и эскапистскими настроениями женской аудитории⁸.

- Мы все время приходим к тому, что, поскольку дело касается женской прессы, то мы сразу говорим о бизнесе, а не о журналистике.
- Да, это правда.
- То есть они не столько рассчитаны на женщин, сколько эксплуатируют эти вот женские качества.
- Женских изданий на лотке сейчас можно встретить больше всего. Но это чисто женских изданий. В большом издании мы, например, чувствуем на себе дискриминацию. У нас страничка “мужчина и женщина” выходит раз в три месяца. И очень сложно редактору номера доказать, что нужна эта страничка. Тут дискриминация. По-моему так во всех центральных изданиях.
- В изданиях типа “Лиза” требования такие, чтобы писать просто, доступно, и что касается женщин – то есть косметика, парфюмерия и светская жизнь. Больше ничего женщин интересовать не может.
- Они привлекают не содержанием, а картинками, не предлагающими напрягать свой мозг. Которые просмотрел – отдохнул от кухни и детей, вот и все.
- Это по большей части развлечение: красивые прически, красивая одежда.
- Они нужны издательским домам для того, чтобы зарабатывать деньги. Большие деньги. Очень большие деньги.

Распространено мнение, что женские журналы низводят отечественную журналистику на крайне примитивный уровень и оскорбительны для женщин. Это мнение, как правило, высказывают мужчины.

- С отвращением я к ним отношусь. Мне они глубоко противны, и хотя я совершенно не сторонник феминизма, но я считаю, что первое – что должны сделать все эти феминистские движения – это громить редакции женских журналов и сжигать эти журналы. Потому что по сути дела главный девиз этих журналов: “женщина – друг человека”. Или в лучшем случае: “Женщина – тоже человек”. Но – с большим вопросительным знаком. Так что само деление читателей по половому признаку – полный идиотизм и маразм.

Российские женские журналы улавливают потребность “среднестатистической” российской женщины в красивой жизни и “развивают” эту потребность в своих интересах.

- Женские журналы ориентированы на среднюю российскую женщину, у которой средний уровень образования или может быть, у нее даже высшее образование, но она его никак не реализует вследствие места жительства, семейного положения, чего-угодно. Поэтому на потребителя работают.
- “Бурда” – это такая средняя, немножко замытаренная жизнью женщина. Несколько этих изданий..... Такое размытое лицо, такое – немножко замордованное. В общем – нормально. Покупается прекрасно.
- Главное достоинство этих журналов – конечно, кроссворды. Любимое занятие наших женщин – отгадывать кроссворды.
- Мне очень многие говорили, что покупают эти журналы именно из-за кроссвордов.
- Именно в провинции женщины просто расхватывают эти журналы – “Кул”, “Лиза”. То есть среднестатистическая женщина в российской глубинке – она просто

⁸ «Стандартизация, эскапизм, развлекательность... становится понятно, чего можно и чего нужно хотеть... это стройная рекомендательная система». – Т.Максимова. «Женские романы и журналы на фоне постмодернистского пейзажа...» в сб.: Потолок пола. Новосибирский государственный университет. Новосибирск, 1998.

упивается этими журналами. Потому что по стоимости они более доступны, чем “Космо”. Они убежали от пьяниц своих мужей, они открыли, полистали, прикоснулись. У них другого ничего радостного в жизни нет. Точно так же как они смотрят эти сериалы. Им недоступно, но они сидят, смотрят – изо дня в день и на день по несколько раз. И я регулярно их листаю.

- Ситуация еще в том, что эти журналы еще и формируют аудиторию. Они формируют аудиторию, которой будут впаривать повышающийся тираж. И это – совершенно такой целенаправленный и совершенно просчитанный – кстати, там нельзя не снять шляпу перед бизнес-аналитиками, – это гениальный экономический ход. Просто роскошный. Сформировать рынок вечно не удовлетворенных жизнью и не имеющих возможности быть удовлетворенными жизнью потребителей.

Женские журналы, которые сегодня выходят в России, эспонденты разделяют на две группы: “калька с западных” и так называемые “наши” журналы. Различаются они и ценой, и качеством бумаги, и содержанием.

- Западные журналы все пропитаны рекламой. Они элитное все пропагандируют.
- “Работница”, “Крестьянка”, “Дочки-матери” по меньшей мере, стараются представить себя на месте той женщины, которая их читает.
- Существует четкое различие калькированных с запада журналов и наших. Таких как “Работница”, “Крестьянка”, “Мир женщины”, “Дочки матери”..
- И они ориентированы на реальную женщину и ее возможности?
- Нет, Вы знаете, скорее женщины здесь пишут о том, что им интересно, может быть это не всегда подойдет для провинциальной женщины. Там тоже есть разные.
- Это явление у нас не самобытное: а маска, калька, либо русское издание какого-нибудь... давно сложившегося... Женский журнал – это факт жизни, к которому, как ни относиться – он все равно остается. Часть из них сделана хорошо, а часть – просто чудовищно. Чем дешевле – тем хуже. Но, кстати, не всегда.
- Западные женские журналы делают акцент на совершенно незначительных сюжетах, частных случаях и создают из этого повод для дискуссии. По мнению большинства журналистов, это чуждо менталитету российской женщины, ешающей проблемы совершенно иного рода – более “жизненные” и значительные.
- Я читаю на немецком языке журналы. Когда я открываю их рубрику «вопросы и ответы», мне становится смешно. «У меня короткая юбка. Какие туфли к ней подойдут». И вот все такие подобные вопросы. Может быть, им интересно. Но, когда мы думаем глобальными категориями, как прокормить семью и детей, как избавиться от мужа алкоголика – у нашей женщины масса проблем, а у них другие проблемы. У них более приземленные проблемы.
- Мне кажется, что в нашей стране и на Западе абсолютно разные ситуации. Им, действительно, нечем заняться. Они придумывают себе занятия, придумывают себе развлечения. В журналах – локальные приземленные материальчики, которые нашим людям были бы абсолютно неинтересны и скучны. У нас какие-то более глобальные проблемы в нашей стране. Например, наши люди гораздо более образованы, на много более интеллектуальны, более думающие.
- Это примитивно и смешно – и у них просто кризис свободного времени. Это не наши темы.

Интерес к западным журналам в большой степени зависит от того, что при описании «частных случаев» (хотя и эти материалы со временем приедаются) они используют «психологический анализ», который привлекает главным образом женщин-журналисток. Дополнительным фактором привлекательности становится зависть к условиям обитания и

труда западного коллеги. Российский журналист часто высказывает убеждение, что в иных условиях и он писал бы иначе.

- Сначала, когда “Космо” только появился, мне его было интересно читать, а потом он меня стал раздражать – все свелось к каким-то частным случаям и мне это стало неинтересно.
- Западные журналы, чем интересны, там психологические очень шикарные материалы. Чувствуется, что платят им там много журналистам. Журналист чтобы написать статью, он принял ванну, выпил чашечку кофе, а потом взял ручку, сел за компьютер и написал.

Журналисты вынуждены признать, что женская тема не всегда выгодна в коммерческом отношении. Хотя таких изданий очень много, интерес к ним в обществе и в журналистской среде поверхностный и неустойчивый: они существуют, но читательский спрос вызывает большие сомнения. В то же время часть журналистов замечают, что некоторые западные женские журналы пишут порой серьезнее, чем наши, и говорят о проблемах, от решения которых в России пресса отворачивается. В женской журналистской среде существует не только тенденция противопоставлять, но и видеть сходство проблем западных и российских женщин и пытаться писать об этом. Как правило, последняя точка зрения усиливается по мере развития дискуссии. Начав с отрицания какого-либо сходства между западной и российской женщиной, наши журналисты постепенно приходят к выводу, что жизнь – всюду жизнь. Однако в таком случае приходится брать на себя ответственность за то, что мы живем иначе. Это создает стремление оправдаться и найти выгдные стороны в своем положении и невыгодные – в положении другого⁹.

- Я не согласна с тем, что у западной женщины меньше проблем, чем у нашей. У них так же пьют мужья, у них такие же проблемы с алкоголизмом. Я основываюсь на материале, который я делала с Кризисным Центром. Они все свои идеи, как помочь и что сделать, черпают на Западе.
- Конечно, проблемы наши и их схожи. Но там когда мужчина пьет и поднимает на женщину руку, приходит полиция, его приговаривают к определенному сроку, когда он не может приближаться к своему дому, а если он нарушает, его отправляют в тюрьму на какой-то срок. У нас это невозможно.
- Наша женщина, когда приезжает милиция унять дебошира-мужа, она говорит «извините, я забираю свое заявление – как же я своего собственного мужа посажу?» И до следующей драки живет спокойно. А их женщина: «ты меня ударил, так отсиди».
- Очень много среди них (западных) одиноких женщин, которые страдают от одиночества. У нас проблема одиночества вдвоем, когда люди живут вроде семьей, а друг друга не понимают. Может быть они более феминизированы, чем наши женщины, отсюда одиночество.
- Мне кажется, что противоречие состоит в том, что мы не знаем всех западных изданий и всех русских женщин.

⁹ Этому соответствует убеждение, что некоторых типично российских проблем западному журналисту не понять, что наши тяготы «невыразимы». Несмотря на то, что подобная точка зрения подрывает основы профессионализма, она практически не может быть опровергнута, потому что «не обсуждается». Выгоды ее очевидны: все неясные и больные места в нашем бытии можно обойти молчанием. Поэтому женская тема, в которой много «невыразимого», попадает в зону пессимистического отчуждения: работать, чтобы написать хорошо, нужно много, а «продать» ее трудно.

Женская тема в понимании российских журналистов (по результатам анкетирования)

На основании наблюдения за поведением респондентов во время заполнения анкеты, а также анализируя результаты анкетирования, можно сделать вывод, что ответ на первый, открытый вопрос (просьба определить, что относится к женской теме в журналистике) вызвал наибольшие трудности по крайней мере в 28 случаях (29,4%). Это свидетельствует о том, что женская тема для российских СМИ все еще маргинальна, неорганична и плохо определена. В одном случае респондентка попросила тайм-аут на двое суток специально для того, чтобы продумать формулировку ответа на этот вопрос (это было, по-видимому, связано с тем, что она незадолго до этого получила от спонсоров и начальства задание учесть женскую тему в своем издании и оказалась к этому ни концептуально, ни эмоционально не готова). Только однажды респондент твердо, не колеблясь и с видимым удовольствием вписал ответ в первую графу.

Таблица 4

Содержание и рейтинг тем, отнесенных *московскими журналистами* к женской проблематике в СМИ (ответ на открытый вопрос)

права женщины, права человека, женщина и общество	33,3%
семья и дети (в том числе воспитание детей)	20,9%
все о женщинах (все, что написано о женщинах, для женщин)	16,2%
мода, парфюмерия (новости, реклама)	2,9%
“романтическая реальность” (т.е. в иной формулировке - “сфера чувств”)	2,9%
все, что написано женщинами	1%

Примечательно, что 14,3% респондентов так и не смогли сформулировать, что входит в понятие “женская тема в журналистике”, а 11,4% полагает, что “выделять такую тему порочно”.

То, что тема прав женщины, прав человека вышла здесь на первое место, удивительно: по результатам ответов на последующие вопросы, ее рейтинг невысок – она занимает двенадцатое место из двадцати трех. Анализ материалов, полученных на фокус-группах, также свидетельствует, что борьба за права женщин не является актуальной для респондентов, заявляющих по большей части, что женщина в нашей стране пользуется фактическим равноправием с мужчиной, что эта ситуация необратима, а следствия ее, к тому же, не всегда позитивны.

Этому феномену можно предположительно дать два объяснения: а) часть журналистов имеет опыт общения с представителями женских организаций, знакома с “элитной” женской прессой и обладает вследствие этого представлением о “политически корректной” проблематике; б) независимо от возраста, журналист невольно ассоциирует понятие “женская тема” с обширным корпусом текстов советского периода, посвященных проблеме женского образования, вовлечения женщины в общественный, культурный, научный и производственный процесс, автоматически извлекая из памяти “нужный” ответ.

Открытый вопрос о проблематике женской темы поставил многих респондентов в тупик. Ответы на следующий, первый вопрос демонстрируют меньшее количество отказов. Отмечая, в сильной или слабой степени та или иная тема относится к женской проблематике, респондент как бы на ощупь пытается определить предмет, до того в лучшем случае находившийся на периферии его профессиональных интересов.

Здесь любопытно отметить следующее: анкета оказалась составлена таким образом, что по мере ее заполнения респондент как бы “входит” в суть женской проблематики в СМИ, актуализируя постепенно свой опыт профессионала и субъекта и отказываясь от ответов на уровне предрассудка или предположения о свойствах некоего виртуального феномена в пользу лично окрашенных суждений и оценок. Рисуемый им образ женщины становится в результате менее “ходульным”, а содержание “женской темы” постепенно проясняется и очерчивается, что позволяет впоследствии даже выделить имеющиеся в ее освещении “белые пятна” (т.е. наблюдается существенный прогресс в “освоении” женской темы от вопроса первого к вопросу седьмому).

Таблица 5

К “женской теме” относятся в сильной степени:

86,7	Семья
84,8	Мода
83,8	Культурная жизнь
81,0	Сфера чувств
80,0	Быт
77,1	Секс
74,3	Социальные проблемы
73,3	Здоровье
62,9	Профессиональная деятельность
54,3	Творчество
53,3	Права человека
51,4	Развлечения
45,7	Общественные преобразования
37,1	Законодательство
36,2	Благотворительность
32,4	Экономика
28,6	Преступность
24,8	Предпринимательство
22,9	Религия
21,0	Военные конфликты
20,0	Наука
15,2	Политическая жизнь
6,7	Международные отношения

Рейтинг проблем, относящихся к “женской теме” в “сильной степени”, позволяет нам снять первый пласт представлений респондентов о том, что такое современная женщина и каков круг ее возможностей и запросов.

Обращает на себя внимание агрессивно патриархатная поляризация тем на “женские” и “мужские”: женская жизнь очерчена традиционными “киндер, кюхен, кляйден, кирхен” в их слегка осовремененном варианте – дети (семья, социальные проблемы,), кухня (быт, здоровье), платья (мода), эрзац религии (культурная жизнь, секс, сфера чувств). Им противостоят “мужские” темы – военные конфликты, политическая жизнь, международные отношения; с последними близко соседствуют наука и религия.

Такой результат свидетельствует, в числе прочего, о том, что отечественные журналисты плохо знакомы с западной прессой и выработанными ею приоритетами. Не говоря уже, что им очевидно не известен лозунг “личное – это политическое”, они просмотрели тот факт, что темы “женщина и военные конфликты”, “женщина и этническая рознь” последние десять лет не сходят с первых полос крупнейших западных газет и журналов, стали фокусом многочисленных исследований в западных политологии, конфликтологии,

этнографии и психологии. (Это не соответствует не раз высказывавшимся на фокус-группе мнениям, что женская пресса импортирована, что она – калька с западной женской прессы и т.д. Если оставить в стороне гламурные журналы, можно утверждать: журналист в России пишет о женщинах и для женщин, исходя из собственных фантазийных представлений о том, как это должно выглядеть, мало задумываясь как о реальном положении дел, так и о запросах аудитории).

Проблематика, относящаяся к повседневной жизни человека и гражданина, занятого воспитанием потомства, добыванием хлеба насущного, созидательным трудом и общественным строительством, не получила в этом рейтинге первых мест (профессиональная деятельность, творчество, права человека, развлечения, общественные преобразования, законодательство, благотворительность, преступность, предпринимательство).

Естественно, такой “портрет” женской темы мало соотносится с действительностью и представляет собой скорее результат выполнения известного нам с детства задания: “нарисовать животное, какого нет в природе”. Сначала уверенной рукой обозначаются глаза, нос и уши, затем, после некоторого раздумья, когти и хвост, само же тело (каков его обмен веществ, как оно движется, какие у него повадки) вообразить труднее и оно изображается в последнюю очередь и хуже всего.

Полученные результаты подтверждают предположение, подсказанное анализом ответов на открытый вопрос о содержании женской темы: ни на уровне обыденного, ни на уровне профессионального сознания она сегодня в России не концептуализируется. Более того, неадекватность картины, нарисованной суммой ответов на прямо поставленные вопросы, свидетельствует о наличии известного сопротивления подобной концептуализации. В рамках данного исследования невозможно вскрыть природу такого сопротивления.

Учитывая все сказанное выше, нам показалось целесообразным слегка усилить полученные результаты, сгруппировав показатели попарно (“в сильной степени” и “в некоторой степени”, а также “в слабой степени” и “не имеют”), так что получились две группы ответов (“скорее да” и “скорее нет”), а “умственные усилия” респондентов подкрепились их “предчувствиями” – по нашему предположению, это должно было сделать “портрет” женской темы более реалистическим.

Таблица 6

К женской теме скорее относятся, чем не относятся:

91,5	Семья
91,4	Секс
89,6	Мода
89,5	Здоровье
88,6	Социальные проблемы
86,7	Сфера чувств
88,6	Быт
83,8	Культурная жизнь
82,9	Творчество
80,0	Профессиональная деятельность
79,0	Права человека
77,1	Общественные преобразования
77,1	Развлечения
70,0	Предпринимательство
64,8	Благотворительность
62,9	Экономика
62,8	Законодательство
61,9	Преступность
55,2	Наука

52,4	Религия
51,5	Военные конфликты
50,4	Политическая жизнь
34,6	Международные отношения

Мы видим, что наши ожидания оправдались: сильно повысился рейтинг таких тем, как творчество, профессиональная деятельность, права человека, развлечения, предпринимательство. Ощутимо вырос рейтинг науки. Рейтинг экономики низок, вероятно, потому, что она больше ассоциируется с политической жизнью и международными отношениями – темами “мужскими”, “глобальными”, – а не с “профессиональной деятельностью” и “предпринимательством”.

Таблица 7 (сводная)
К женской теме относятся:

в сильной степени		в сильной степени + в некоторой степени	
86,7	Семья	91,5	Семья
84,8	Мода	91,4	Секс
83,8	Культурная жизнь	89,6	Мода
81,0	Сфера чувств	89,5	Здоровье
80,0	Быт	88,6	Социальные проблемы
77,1	Секс	86,7	Сфера чувств
74,3	Социальные проблемы	88,6	Быт
73,3	Здоровье	83,8	Культурная жизнь
62,9	Профессиональная деятельность	82,9	Творчество
54,3	Творчество	80,0	Профессиональная деятельность
53,3	Права человека	79,0	Права человека
51,4	Развлечения	77,1	Общественные преобразования
45,7	Общественные преобразования	77,1	Развлечения
37,1	Законодательство	70,0	Предпринимательство
36,2	Благотворительность	64,8	Благотворительность
32,4	Экономика	62,9	Экономика
28,6	Преступность	62,8	Законодательство
24,8	Предпринимательство	61,9	Преступность
22,9	Религия	55,2	Наука
21,0	Военные конфликты	52,4	Религия
20,0	Наука	51,5	Военные конфликты
15,2	Политическая жизнь	50,4	Политическая жизнь
6,7	Международные отношения	34,6	Международные отношения

Представляется необходимым отдельно продемонстрировать, как распределяются проблемы, “не относящиеся” к женской теме.

Таблица 8
К женской теме не относятся:

28,6	Политическая жизнь
19,0	Международные отношения

15,2	Военные конфликты
9,5	Религия
8,6	Экономика
8,6	Наука
8,6	Преступность
6,8	Законодательство
5,7	Благотворительность
4,8	Общественные преобразования
4,8	Предпринимательство
3,8	Права человека
2,9	Творчество
2,9	Профессиональная деятельность
2,2	Культурная жизнь
1,9	Развлечения
1	Семья
1	Здоровье
1	Социальные проблемы
1	Быт
1	Секс
1	Мода
1	Сфера чувств

Здесь особенно отчетливо выделяется триада: “политическая жизнь”, “международные отношения” и “военные конфликты”. Однако стоящие в одном смысловом континууме с нею понятия – “социальные проблемы” и “общественные преобразования” – сильно, по мнению респондентов, сказываются на жизни женщин. Подобный парадокс косвенно указывает на то, что женщина все еще не мыслится социально равноправным существом – она помещается в “низшем слое жизни”, испытывая на себе социальные проблемы и адаптируясь к общественным преобразованиям, явившихся результатом политической жизни, международных отношений и военных конфликтов, инициатором и активным участником которых является мужчина.

Полученные данные интересно сравнить с тем, какие сюжеты на деле интересуют наших респондентов, какова их профессиональная специализация.

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос «Как часто вы обращаетесь к перечисленным ниже темам?»

54,3	Социальные проблемы
43,8	Культурная жизнь
41,9	Профессиональная деятельность
34,3	Творчество
32,4	Здоровье
29,5	Права человека
28,6	Развлечения
28,6	Общественные преобразования
28,6	Законодательство
27,6	Экономика
27,6	Сфера чувств
27,6	Семья
24,8	Быт

23,8	Политическая жизнь
19,0	Мода
17,7	Предпринимательство
16,2	Секс
15,2	Преступность
13,3	Благотворительность
12,8	Наука
9,5	Международные отношения
7,8	Военные конфликты
7,6	Религия

Рейтинг тем, являющихся актуальными для профессионального редактора и журналиста, дает совершенно иную картину. Здесь социальная, культурная и профессиональная проблематика выходит на первый план.

Исследования показывают, что большинство читательской аудитории составляют женщины; понятно, что эти темы интересуют в первую очередь и их. Однако между запросами реальной читательской аудитории и распространенным в СМИ представлением о том, что интересует женщину, чем она занята и каково ее реальное место, лежит пропасть. Задав прямой вопрос, чем же в действительности занимается женщина, получаем следующий результат:

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос «К каких сферах женщина как субъект, инициатор событий?»

59,0	Семья
59,0	Мода
56,2	Быт
56,2	Сфера чувств
42,9	Здоровье
39,0	Творчество
38,1	Культурная жизнь
36,2	Развлечения
32,4	Секс
27,6	Благотворительность
27,6	Социальные проблемы
22,9	Профессиональная деятельность
16,2	Права человека
11,4	Предпринимательство
11,4	Религия
8,6	Наука
8,6	Преступность
7,6	Общественные преобразования
6,7	Военные конфликты
5,7	Политическая жизнь
3,8	Международные отношения
2,9	Экономика
1,9	Законодательство

Получается, что правы западные феминистки, когда говорят, что женщина в обществе невидима и не слышна. Кроме того, она, по-видимому, не читает и не слушает. Женщине и о женщине СМИ говорят гораздо меньше, чем мужчине и о мужчине. Как тут не

вспомнить старую русскую поговорку: «У хорошей девки – ни глаз, ни ушей»¹⁰! Именно из такой установки исходили наши респонденты. На вопрос: «В каких событиях и сферах жизни женщина не принимает участия?» мы получили такой ответ:

Таблица 11

События и сферы жизни, в которых, по мнению респондентов, женщина не участвует

47,6	Международные отношения
27,6	Политическая жизнь
25,7	Военные конфликты
18,1	Законодательство
17,1	Экономика
14,3	Наука
11,4	Предпринимательство
10,5	Общественные преобразования
10,5	Религия
9,5	Права человека
7,6	Преступность
4,8	Благотворительность
3,8	Развлечения
1,9	Профессиональная деятельность
1,9	Сфера чувств
1,0	Семья
1,0	Быт
1,0	Мода
	Культурная жизнь
	Творчество
	Здоровье
	Социальные проблемы
	Секс

Здесь результаты еще более говорящие, чем при ответе на вопрос, какие проблемы не относятся к женской теме. Многие свидетельствуют о том, что сама по себе “женская тема” может восприниматься как “легкое чтение”, “развлечение”, – тогда выведение из нее серьезной социально-политической проблематики, кажется, оправдано. Здесь же мы видим, что женщина как субъект исключается из соответствующих сфер жизни. Подобный результат входит в парадоксальное противоречие с мнением о реальной включенности женщины в разнообразные сферы деятельности сегодняшнего общества, полученными на основании ответов на другие вопросы анкеты.

Мы видим, что анализ ответов на прямые вопросы дает печальную картину: журналисты решительно и даже агрессивно защищают свои позиции, отказывая женской теме в респектабельности, а женщине – в сколько-нибудь значимой роли. Это не согласуется с тем, как те же самые журналисты оценивают реальное положение дел в других разделах

¹⁰ Парадоксы положения женщины в реальном и виртуальном общественном пространстве давно привлекают внимание. Надежда Ажгихина говорит в интервью: «То, что женщина должна посвящать себя прежде всего семье, а не политической деятельности, стало общим местом... в стране, где женщины составляли большую часть рабочей силы... Поразительно, что многие женщины поддержали эти идеи». См.: Женщина и визуальные знаки. Москва, Идея-Пресс, 2000. Ей вторит Татьяна Барчунова: «Оказалось, что если судить по количеству материалов, в которых говорится о женщинах, а также по данным об их экономическом положении, можно говорить об условных 30% социального пространства, в которое втиснуто более половины населения страны». См.: Потолок пола. Новосибирский государственный университет. Новосибирск, 1998.

анкеты. Воспользовавшись психологической терминологией, можно сказать, что наблюдаемая нами реакция похожа на защитное поведение невротика: плохо согласуясь и с логикой, и с реальностью, она явно обслуживает некую скрытую эмоционально заряженную цель. Что, в свою очередь, может свидетельствовать: женская тема – не нечто «наносное» и «импортированное», она – больная для нашего общества проблема, к решению которой и надо бы, но страшно подступиться. Если поставить вопрос несколько иначе, не так прямо, журналист рассуждает о женской теме, как «живой человек» и потребитель прессы.

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос «С какими из приведенных утверждений согласны?»

Да	Да+скорее да	
36,2	63,8	мне интересна женская тематика
36,2	62,9	я хочу знать больше о реальном положении женщины в обществе
30,5	71,5	“женская тема” вызывает интерес у читателей
21,9	61,4	СМИ преподносят “женскую тему” тенденциозно
21,0	40,0	женщины редко бывают героинями серьезных журналистских сюжетов
20,0	47,6	образы, создаваемые СМИ, не отражают реального положения женщин в современной России
19,0	41,9	я хочу знать о работе женских организаций
19,0	49,5	мне было бы любопытно ознакомиться с феминистской теорией
12,4	27,6	СМИ часто говорят о женщине неуважительно
8,6	21,9	женщины в России имеют равные права с мужчинами, так что “женский вопрос” в России надуман и неактуален
7,6	10,9	я не задумывался (лась) о специфике проблем, с которыми сталкиваются женщины в современной России
4,8	21,9	феминистки – мужененавистницы

Здесь мы, как и в таблице 2-2 (см.), приводим два результата: а) прямой выбор; б) прямой выбор плюс позитивная реакция. Их анализ позволяет сделать несколько интересных выводов.

Так, цифры в левой колонке выглядят на редкость “корректно”: журналист интересуется женской тематикой, хочет больше знать о роли женщины в обществе, задумывается о специфике проблем, с которыми сталкивается женщина в современной жизни и весьма критически относится к тому, как СМИ освещают жизнь женщины – правда, все это в довольно незначительной степени – процент положительных ответов невысок. Он не считает феминисток мужененавистницами и думает, что их дело – правое, поскольку женщины в России до сих пор не равны с мужчинами (на вопрос, имеют ли женщины равные права с мужчинами, “скорее нет” ответило 29,5% респондентов, “нет” – 39,0%, итого негативный ответ на этот вопрос дало в совокупности 68,5% опрошенных журналистов!).

Анализ цифр во второй колонке дает более реалистичный результат – здесь журналист не “бескорыстно” интересуется женской проблематикой, а обслуживает интересы читательской аудитории (именно эта позиция выходит по совокупности положительных выборов на первое место). Выясняется, кроме того, что интерес к женской проблематике и феминистской теории у самих журналистов гораздо выше, чем казалось на первый взгляд – на каждого активно заинтересованного приходится один латентно интересующийся. Обнаруживается также скрытое недоброжелательное отношение к феминисткам (количество оценок их как мужененавистниц возрастает в четыре раза).

Таблица 13

Мнение *региональных журналистов* о том, что относится к женской теме и в какой сфере женщина изображается СМИ как активный субъект по (в скобках – результаты ответов *московских журналистов* на этот вопрос)

1. первая группа

Семья	В сильной степени	93,4 (86,7)
Сфера чувств	В сильной степени	88,5 (81,0)
Мода	В сильной степени	88,3 (84,8)
Здоровье	В сильной степени	86,9 (73,3)
Быт	В сильной степени	79,7 (80,0)
Социальные проблемы	В сильной степени	78,7 (74,3)
Секс	В сильной степени	75,4 (77,1)

2. вторая группа

Права человека	в сильной степени	66,7 (53,3)
Культурная жизнь	в сильной степени	60,0 (83,8)
Профессиональная деятельность	в сильной степени	57,6 (62,9)
Творчество	в сильной степени	55,0 (54,3)

3. третья группа (маргинальная)

Общественные преобразования	в сильной степени	52,5 (45,7)
Благотворительность	в сильной степени	48,3 (36,2)
Развлечения	в сильной степени	47,5 (51,4)
Военные конфликты	в сильной степени	44,8 (21,0)
Экономика	в сильной степени	40,0 (32,4)
Законодательство	в сильной степени	38,3 (37,1)
Предпринимательство	в сильной степени	38,3 (24,8)
Преступность	в сильной степени	32,2 (28,6)

4. четвертая группа (не относится к женской теме)

Политическая жизнь	В сильной степени	31,0 (28,6)
Религия	в сильной степени	29,3 (9,5)
Наука	в сильной степени	23,7 (8,6)
Международные отношения	в сильной степени	11,9 (19,0)

5. женщина указана как активный субъект:

Семья	78,7 (59,0)
Мода	75,0 (59,0)
сфера чувств	71,2 (56,2)
Здоровье	63,9 (42,9)
Быт	61,7

	(56,2)
Благотворительность	52,5 (27,6)
Творчество	45 (39)
Секс	41,7 (32,4)
Культурная жизнь	41,7 (38,1)

6.женщина имеет более-менее равное с мужчиной положение

Профессиональная деятельность	53,2
Наука	46,4
Развлечения	44,1
Социальные проблемы	41,7
Религия	38,3

7.женщина указана как объект (пассивно воспринимающий)

Преступность	60,0
Экономика	59,0
Военные конфликты	56,1
Законодательство	50,0
Общественные преобразования	47,6
Права человека	47,5
Предпринимательство	45,2
Политика	41,0

7.женщина не имеет никакого отношения

Международные отношения	58,3
-------------------------	------

Прежде всего сравним результаты первого и второго этапов исследования. Оказывается, что женская тематика еще более концентрируется на семье, сфере чувств, моде и здоровье – но в то же время и несколько больше на социальных проблемах и (это особенно интересно) на правах человека. Еще менее связываются с женской темой политическая жизнь, религия и наука. В то же время во всех сферах, где женщина – субъект событий, она, похоже, действует все активнее: здесь особенно выделяется семья.

Можно предположить, что, с одной стороны, опрошенные на втором этапе исследования журналисты из региональных СМИ, в контексте женской темы более чувствительны к «социалке» и связывают ее прежде всего с проблемами семьи, нынешние трудности которой - это прежде всего забота и ответственность женщин. Тем самым более подчеркивается традиционная роль работающей матери, а не субъекта политической деятельности. Но с другой стороны, есть признаки того, что журналисты реагируют на растущее влияние в обществе женщин, социальный опыт которых теперь все более включает в себя такие сферы как общественные преобразования и предпринимательство, благотворительность и экономика, военные конфликты и преступность. Это тоже фиксируют журналисты

Зафиксируем наиболее интересные, на наш взгляд, результаты второго этапа исследования.

Сфера чувств и мода занимают по шкале положение выше, чем здоровье, быт и социальные проблемы; секс стоит на последнем месте в первой по количеству полученных баллов группе. Женщина, таким образом, предстает здесь как существо легкомысленное, тщеславное, скорее деэротизированное, чем активно сексуальное. И скорее эмоциональное, нежели здравомыслящее¹¹.

Несмотря на важность темы труда, образования, самореализации женщины, которая подчеркивалась в дискуссии на фокус-группах и обнаруживается при сравнении результатов двух этапов исследования - все, что относится к трудовой деятельности женщины, попало во вторую группу: здесь и права человека, и культурная жизнь, профессиональная деятельность и творчество.

Третья по рейтингу группа объединяет то, что относится к сфере общественной жизни, гражданской и экономической деятельности, и является, с точки зрения респондентов, маргинальной для женщин.

Все, что представляет сферы мысли, духа и большой политики, к женской теме вообще не относится. Областью, куда женщина остается по-прежнему не входя, оказываются международные отношения¹².

Этой картине противоречат цифры, полученные в ответ на другой вопрос: где женщина выступает как активный субъект (табл. 3). Список сфер, в которых женщина ведет себя активно, здесь существенно расширяется. Женщина выступает как активный субъект благотворительности, культурной жизни, творчества. Она имеет равное с мужчинами положение в таких областях, как профессиональная деятельность, наука, социальные проблемы, развлечения и религия. Менее половины респондентов считает, что женщина пассивна в таких областях, как общественные преобразования, права человека, предпринимательство и политика.

Подобное сопоставление позволяет составить мнение о том, что журналист при попытке определить женскую тему не опирается на реальность, исходит скорее из неких общих идеологем, стереотипных и анахронических представлений. Если вспомнить, что писали теоретики феминизма об объективации женщины и о попытке ее соответствовать мужскому представлению о себе (нашедшей отражение и в наших дискуссиях с журналистами), то можно нарисовать картину – какому образу женственности пытается соответствовать современная россиянка. Мы видим, что представители обоих полов в России участвуют в чем-то наподобие кукольного театра, пытаясь подать и организовать часть собственной личности согласно законам жанра и согласовать произносимый текст со стереотипной ролью¹³. При этом сами они более или менее адекватно отвечают требованиям реальной жизни, в которой им приходится трудиться плечом к плечу, опираться друг на друга и сострадать друг другу¹⁴. Однако состраданию и взаимопониманию приходит конец, как только дело доходит до политики и идеологии.

¹¹ Алексей Левинсон пишет, что сегодня – «норма любви... – не возвышение женщины, а ее умаление, пусть даже в сладкой форме инфантилизации» («Женщина как цель и как средство в отечественной телерекламе»). Он не одинок в этой оценке: «Инфантильная, простая, скромная, серьезная... женщина с картинки в журнале и женщина на улице». (Ольга Вайнштейн, «Улыбка чеширского кота...»). В кн.: Женщина и визуальные знаки. Москва, Идея-Пресс, 2000.

¹² Для западных женщин российские авторы делают здесь исключение, но с известными оговорками. Ср., напр. «профессионально эта позиция требует мужских характеристик, однако биологически она заполняется женщиной, поэтому необходимым элементом все равно остаются определенные женские отсылки – Тэтчер мать, которая гладит рубашки для сына». В.П.Светлакова. «Имидж женщины-политика». В кн.: Гендерные исследования в гуманитарных науках: современные подходы. Материалы международной научной конференции. Иваново, 15-16 сентября 2000 г.

¹³ Вменение и усвоение гендерных стереотипов – интерактивный процесс, к которому обе стороны играют активную роль. См. напр.: «Осуществление власти невозможно без согласия, без соучастия тех, над кем властвуют... Конституирования сексуально-ролевого и социального аспектов идентичности идут рядом. В гендерных проявлениях одновременно объединяются социальная необходимость как она была инкорпорирована с раннего детства, социальные условия существования «здесь и теперь», воспроизводятся социальное пространство и время, равно как и «биологическое принуждение». (Наталья Козлова. «Женский мотив». В кн.: Женщина и визуальные знаки. Москва, Идея-Пресс, 2000).

¹⁴ «Потому что, – говорит Надежда Ажгихина, – с одной стороны, пропаганда идеализировала домохозяйку, а с другой – реальность говорила о другом...» (Интервью).

Нужна ли женская тема в СМИ ?

Отношение журналистов к женской теме, высказанное в групповых дискуссиях, мало различалось на двух этапах нашего исследования. Поскольку до сих пор никому по большому счету, так и не понятно, что такое женская тема, оценки ей давали разнообразные, зачастую прямо противоположные – от «Нет женской темы. Все что угодно можно привязать к женской теме» до «А особая женская тема, я считаю, есть».

Когда журналист уясняет, что «женская тема» – значит, «писать о женщинах и их проблемах», его (и ее) первая реакция – это тревога и чувство вины. Мужчины (вполне в духе французского “Vive la difference”) держатся за половые различия во всех сферах жизни; женщины их попросту отрицают; и тем, и другим кажется, что эта тема «отвлекает» от важного и серьезного.

Если журналист пишет только на женскую тему, то не получается ли так, что он не выполняет другие какие-либо общественные запросы?

- Равенства нет и не нужно .
- Равенство есть
 - Ведь сейчас женская тема существует как тема инвалидов, ветеранов и кого-то еще, то есть вот есть люди нормальные, а есть инвалиды, для них надо чего-то особое, потому что у них специфические проблемы, в нашем обществе есть некая группа, о которой надо отдельно поговорить. То же самое - о женщинах. Есть люди, а есть женщины. Женская тема нужна, если женщину и мужчину рассматривать как часть чего-то целого

Создается впечатление, что женская тема воспринимается большинством журналистов уже в «упаковке» женской прессы, отношение к которой у женщин - резко отрицательное, у мужчин – снисходительное.

Женщины чувствуют, что им навязывают искусственную, неадекватную идентичность и реагируют нервно; мужчины рады этим заниматься, это позволяет им поддержать высокую самооценку за счет якобы заведомо низкого уровня женщины: “совершенно естественно, что женская пресса работает на таком уровне”.

- Сейчас женская тема в СМИ сводится к обсуждению моды, обсуждению каких-то семейных сюжетов, и чаще всего это сводится к разговору о том, как трудно женщине растить детей, в общем-то этим и ограничивается.
- Попытки создать женскую прессу политическую, экономическую – извините, маразм.

Хотя, по признанию самих журналистов, женская тема пронизывает все проблемы, которые поднимаются в СМИ, женская пресса – средоточие и творец стереотипных представлений о женщинах, и в этом, считают респонденты, состоит ее предназначение:

- В принципе- любую проблему – культуру, предпринимательство, религию большую и маленькую политику, все, что угодно... можно так или иначе привязать к так называемой женской теме. Поэтому – чего тут дальше говорить-то? Любая проблема на 50%, как минимум, – женская...
- Ну секс, ну кулинария, ну мода, ведь это совершенно естественно, что женская пресса работает на таком уровне.
- Наша пресса женская – это самое средоточие тех самых стереотипов, о которых мы говорили. Это просто такой сгусток всех стереотипных вещей: пошлые рассказы о любви... Различаются они только тем, какова платежеспособность покупателя.

- Обманчивое впечатление создают эти журналы, потому что там о реальном труде, вследствие которого ты получишь этот мерседес, и этого красивого любовника, и эту позицию топ-менеджера, ничего не сказано.

Женская тема, даже претендующая на серьезность, не может вырваться из очерченного круга стереотипных сюжетов:

- Стереотипы существуют в самом подходе к проблеме. Женская тема – это уже сразу – стереотип. И существуют несколько типов женщин, которые всегда освещаются. Женщина-танк, женщина для удовольствий, женщина-учительница, женщина-доярка, женщина -кочегарка, женщина там-то, женщина сям-то... Женщина-человек практически нигде не учитывается. Женщина – общественный деятель – практически нигде нету, И если обозначено в заголовке, что статья относится к женской тематике – это вся статья построена на стереотипах. Если человек изначально при написании подходит к тому, что это – женская – это сразу идут какие-то стереотипы.
- Для меня представляется стереотипом уже то, что женская тема представляется как женская тема. Когда говорится, что это для женщин, и женщина должна этим заниматься всячески. А когда подчеркивается то, что это – женщина и она достигла чего-либо благодаря тому, что она женщина, то это уже стереотип.

Общий вывод из дискуссий состоит в том, что женская тема - периферийна для современных российских СМИ, поскольку на общем фоне идейного и политического запустения решать женские вопросы – непозволительная роскошь. По мнению респондентов, сначала надо завести хорошие политические издания, а только потом уже женские. Отсутствие политической культуры воспринимается всеми как большая проблема, оттесняющая женскую тему как таковую на задний план («иногда пробиваются в СМИ такие темы, как женщина и власть, но это все подается в таком саркастичном тоне, как изюминка некая, выпадающая из общего тона»).

Отчетливо выделяется группа высказываний, общий смысл которых сводится к тому, что в самой постановке вопроса об особом статусе женской темы есть нечто глубоко неверное, даже порочное:

- Нет женской темы, но есть женский принцип подхода к жизни.
- Что касается именно женской темы, я бы сказала о том, что она меня, честно говоря, достала.
- Лично во мне это вызывает противодействие. Так как я не феминистка, я вынуждена это все освещать. Мне кажется, что не совсем правильно выделять эти темы в отдельную женскую категорию. И сама постановка вопроса, что “женская тема” или “не женская тема”, мне не нравится.
- Вы можете понять, как это может быть, мужская тема, женская тема... Объясните Вы мне, я этого не могу понять. Я 30 лет в журналистике и не могу этого понять.
- Но, мне кажется в самом акценте на этом – женской теме есть что-то от комплекса несколько похожее на этническое. То есть проблема всяческих меньшинств, национальных, и прочих, прочих..
- Постановка вопроса – нужна ли в СМИ женская тема не имеет ни малейшего смысла. Зачем специально выпячивать?.. Давайте будем специально выпячивать детскую тему. Точно так же очень многие вопросы касаются детей. Давайте будем специально выпячивать тему каких-то определенных национальностей, или еще кого... Этничностей... «Голубую» тему у нас любят выпятить...

В противоположность мнению большинства о ненужности, даже нелепости «выпячивания» женской темы, часть журналистов все-таки считают, что женская тема в СМИ необходима, поскольку необходимо представлять интересы “большинства” общества.

- Женская тема должна быть во-первых, потому, что женщин по статистике больше. Во-вторых, они живут дольше. В-третьих, мне кажется рассматривается больше тема о несчастных семьях – несчастных женщинах, или наоборот – удачных семьях, удачливых женщин. А средне статистических женщин очень мало. Я бы делила тему на бедных или богатых – “новых русских”. А чем живет обычная россиянка, мне кажется, не достаточно изучено материалов на эту тему.
- Такая тема должна существовать по определению, поскольку средства массовой информации должны отражать все явления, которые есть в обществе. И если в обществе есть женские организации и политические партии, которые объединяются по половому признаку, и если это дело муссируется на уровне каких-либо конференций, международных форумов и прочих встреч, все это должно отражаться в СМИ. Так что если женская тема как таковая, есть в жизни, она должна быть и в СМИ, другое дело, как она отражена, всегда ли нужна ирония, всегда ли нужен тот пафос, который постоянно присутствует...

Посмотрим теперь, как журналисты формулирует свое отношение к женской теме в ответах на прямой вопрос анкеты.

Таблица 14

Распределение ответов московских журналистов на вопрос «С какими из приведенных утверждений вы согласны?»

Утверждение	Полностью согласен (согласна)	скорее согласен (согласна)	скорее не согласен (не согласна)	абсолютно не согласен (не согласна)
Мне интересна женская тематика,	55,4			
я не задумывался (лась) о специфике проблем, с которыми сталкиваются женщины в современной России				61,5
я хочу знать больше о реальном положении женщины в обществе	62,1			
я хочу знать о работе женских организаций	44,1			
мне было бы любопытно ознакомиться с феминистской теорией	48,2			
“женская тема” вызывает интерес у читателей	41,4			
Феминистки – мужененавистницы	9,1		32,7	36,4
Женщины в России имеют равные права с мужчинами, так что “женский вопрос” в России надуман и неактуален			39,2	50,0

Из результатов, представленных в таблице, видно, что журналистам интересна женская тема, они над нею часто задумываются, хотят узнать больше о реальном месте и потенциале развития женщины, готовы ознакомиться с феминистской теорией и не думают, что женщина в России на деле имеет равные с мужчиной права.

Судя по всему, отношение к так называемой женской теме далеко не однозначно. С одной стороны, не успев стать осмысленно важной для российских СМИ, она уже приобрела черты «классического» продукта массовой культуры и объекта рыночной конъюнктуры. С другой стороны, она вызывает неподдельный интерес, «интригует» профессиональных журналистов, которые «на ощупь» пытаются найти словесную форму для «женских» сюжетов.

Как писать на женскую тему?

Респонденты считают, что о женщине нужно писать иначе, нежели о мужчине, и что «мужские» сюжеты «пачкают» женщину. Женщина должна оставаться «достойным объектом» и, если ей и позволительны пороки и слабости, тоне такие же, как мужчине. В этом - одна из воспринимаемых респондентами трудностей в освещении такой темы, как «женщина и политика»: к анализу деятельности женщины на общественном или политическом поприще нельзя подходить с теми же критериями, что к анализу мужской, поскольку то, что для мужчины «естественно» (например, воровство!), для женщины совсем губительно, а кроме того, существует некий «общественный запрос» в освещении интимной жизни женщины – общественной или политической деятельницы, который затрудняет работу журналиста, заставляя его сосредотачиваться на том, от чего он, будь на то его воля, желал бы отвернуться.

Интересно, что, защищая вполне консервативную точку зрения о предназначении женщины – матери и жены, мужчина-журналист невольно свидетельствует: в нашем обществе имеется «стеклянный потолок», женщине, чтобы пробиться к власти, нужно прилагать дополнительные по сравнению с мужчиной усилия, чтобы доказать свою пригодность и чистоту своей мотивации – т.е. выступает сторонником классического феминистского постулата. Женщине следует быть в несколько раз лучше мужчины, чтобы иметь возможность стоять на одном уровне с ним. Поэтому, делает участник фокус-группы парадоксальный вывод, ей не нужно бороться за свои права¹⁵.

Разумеется, есть специфические вопросы, по которым должна голосовать и женщина тоже, но «разумный человек» и так хорошо проголосует.

В отличие от дискуссий на фокус-группах с участием представителей центральной прессы (первый этап) резко обозначились темы социальной и экономической справедливости в отношении женщин и гендерного неравенства. Часть респонденток прямо говорит о неравноправном положении женщин; часть отрицает наличие неравноправия, но за жесткостью, с которой постулируется реальность равных возможностей, можно угадать отрицание – защиту против неуверенности и страха. При навязанном мужчиной-респондентом обсуждении уместности планирования семьи тревога выходит на передний план: здесь уязвимое место и женщины, ощутив угрозу свободе выбора, даже меняют свою ранее выказанную позицию – если изначально они соглашались с тем, что проблема женского представительства в законодательных органах

¹⁵ Этот кажущийся парадокс имеет солидную родословную. В дискуссии о назначении женщины православный иерарх, касаясь вопроса о праве женщины на труд, поучает: «Возражение, которое обыкновенно делают при рассуждении о несвойственности женскому полу многих общественных должностей и занятий, на которые вызываются ныне женщины, таково: «Не все выходят замуж и могут быть матерями семейств; нужно же и девицам искать самостоятельного труда для приобретения средств жизни». Ответим: если жизнь образованных народов ныне уклонилась от естественной простоты и порядка, если роскошь так усилилась, что здоровый и способный мужчина один проедает весь свой труд и под предлогом трудности содержать семейство уклоняется от законного супружества, то участь женщин, остающихся в несвойственном их назначению положении, не облегчится, если они будут поставляемы в другие положения, столько же или еще более несогласные с их природными свойствами. Зло злом не исправляется!» (арх. Амвросий, «Слово о назначении женщины». «Москва», апрель 1993).

и властных структурах является «надуманной», то теперь считают, что по определенным вопросам только женщина может проголосовать так, как надо, поэтому – чем больше женщин в Думе, тем лучше.

Язык женской прессы в целом не выделяется особенностями, но в то же время журналисты высказывают “нормативное” представление, что тексты на женскую тему более “эмоционально окрашены”. Создается впечатление, что вопрос о языке женской прессы вызывает затруднение.

- Сам язык ни чем не отличается, другое дело, что сам язык женщины может отличаться от мужчины, хотя и это спорно.
- У меня материалы для женщин пишутся более мягко, более корректно. Они обсуждаются в полголоса.
- Мне кажется, что они эмоционально окрашенные.
- Мне кажется, что надо провести лингвистические исследования. Здесь отличие и в ритмике и в мягкости. Что касается тактичности, то я готов поспорить.
- Мне кажется, что женский язык на женскую тему, это нормальный язык, рассказывающий на женскую тему, о своих проблемах. Но особенных отличий нет.
- Мне кажется, что в языке журналиста какое-то сюсюканье имеет место. Если я пишу для мужчин про автомобиль, я ему выкладываю скорость, данные. Если для женщины, обращаю внимание, что там есть такая интересная штучка на руле, или рюшочка.
- Это же стереотип! Например, мне в детстве было противно читать детские книжки с их сюсюканьем. Как правило, женщина, пишущая на женскую тему вооружается очень жестким, очень метким языком с подколками. А когда пишет мужчина, он всегда старается преподать мягче, чтобы не сделать неприятно.

В целом, можно сделать вывод, что для российских СМИ женская тема все еще маргинальна, неорганична и плохо определена. Ни на уровне обыденного, ни на уровне профессионального журналистского сознания женская тема не концептуализируется. При попытке определить женскую тему журналист не столько опирается на реальность, сколько исходит из неких общих идеологем, стереотипных и анахронических представлений.

ПРОТИВОРЕЧИЯ «ГЕНДЕРНОЙ ИДЕОЛОГИИ»

Часть разработанной нами анкеты представляла собой набор утверждений, сформулированных и подобранных таким образом, чтобы анализ «выборов» и «отказов» позволял судить о скрытых эмоциональных компонентах гендерной установки респондента и о том, что представляет собой гендерная идеология современного российского журналиста

Приводим результаты ответов на соответствующие вопросы анкеты, полученные на первом и втором этапах исследования.

Таблица 15

Высказывания, отвечающие личным убеждениям и представлениям респондентов: число (в %) согласившихся с предложенными суждениями. Цифра в скобках – результат ответа, полученный на первом этапе исследования, вторая цифра – результат ответа, полученный на втором этапе исследования.

1. (83) Каждая эпоха и культура рожают свое представление о мужественности и женственности

2. (83)
77 мужчина способен переживать страх, нерешительность и бессилие в такой же степени, что и женщина
3. (83)
81 высшее образование должно быть доступно женщине независимо от того, намерена или нет она применить его на практике
4. (70)
62 мужество - черта характера, в равной степени присущая мужчинам и женщинам
5. (67)
67 основную часть работы по дому должен брать на себя тот из супругов, кто меньше занят на работе
6. (65)6
2 от женщины всегда должно хорошо пахнуть
7. (64)4
8 у женщин преступность и алкоголизм достигают более уродливых форм, нежели у мужчин
8. (64)6
2 домашними делами должен заниматься тот из супругов, кто в данный момент ничем не занят
9. (63)5
6 Вполне естественно, что начальник обращает внимание на внешность женщины, которую берет на работу
10. (63)6
2 представление об интеллектуальном, нравственном и физическом превосходстве мужчины над женщиной – явный анахронизм
11. (61)4
6 женщина в современном обществе обладает такой же сексуальной свободой, как и мужчина
12. (58)4
8 мужественная женщина – это неплохо, но женственный мужчина - просто отвратительно
13. (55)4
3 нежность и альтруизм женщины связаны с ее предназначением быть матерью
14. (53)6
0 отец может дать ребенку не меньше нежности, чем мать
15. (51)4
9 природу женственности трудно постичь: это величайшая загадка жизни
16. (51)4
8 женщина вдохновляет мужчину и на подвиг, и на преступление
17. (48)2
4 введение квот на женские места в выборных органах – глупее этого ничего нельзя придумать
18. (47)4
6 современная жизнь так сложна, что о каком-либо соответствии мужчин и женщин традиционным ролям говорить больше не приходится
19. (46)2
9 физиологические и анатомические половые особенности в большой степени определяют судьбу женщины
20. (44)3
3 за успех на политическом или общественном поприще женщина неизменно расплачивается изъянами характера и неудачами в личной жизни
21. (43)
30 во время месячных женщины становятся нервными и непредсказуемыми
22. (39)3
8 гомосексуалист не может быть главой государства
23. (38)3
5 женщина и в роли руководителя сохраняет способность терпеть, понимать и прощать
24. (35)3
3 мужчине труднее, чем женщине, подчиняться власти
25. (35)3
7 в наше время у женщины имеется свободный выбор: работать или стать домохозяйкой
26. (35)3
7 мать-одиночка не может дать сыну полноценное воспитание
27. (31)2
9 в целом мужчины ведут более подвижный образ жизни, чем женщины
28. (30)4
1 в XX веке биологические и наследственные факторы имеют не такое большое значение, как социальные и культурные
29. (30)2
7 история пишется мужчинами и для мужчин
30. (27)1
8 Можно встретить талантливых женщин, но гениальность даруется только мужчине
31. (24)1
8 в холостяках есть что-то смешное и нелепое
32. (24)2
9 Сейчас в России мужчинам живется легче, чем женщинам
33. (20)2
7 мужчине свойственна революционность, женщине - консерватизм
34. (19)1
8 по самой своей природе мужчина агрессивен, а женщина миролюбива
35. (19)1
3 мужчина способен вести себя независимо, а женщина всегда действует с оглядкой на мужчину

36. (18)8 так называемая "политическая корректность" – глупое, пошлое и утомительное явление
37. (16)1 в семейной жизни последнее слово может оставаться за женщиной, в общественной жизни – никогда
3
38. (15)5 Девочкам, выросшим без отца, трудно выйти замуж
39. (13)8 То, что в истории мало женских имен, отражает естественную разницу в способностях мужчин и женщин
40. (12)1 Мужчина не способен самостоятельно следить за своим внешним видом, для этого нужен женский глаз
4
41. (11)8 "сексуальные домогательства на работе" – вещь естественная и повсеместно распространенная, глупо с нею бороться
42. (10)5 если у женщины нет семьи, ее никто не принимает всерьез
43. (9) 10 Эгоизм и мелочное себялюбие свойственны женщине в большей степени, нежели мужчине
44. (9) 6 советская история наглядно продемонстрировала, что женщине не следует добиваться равных прав с мужчиной
45. (8) 8 в женщине редко встретишь верного и бескорыстного друга
46. (7) 3 основную часть домашней работы должен выполнять тот (та) из супругов, кто меньше зарабатывает
47. (6) 5 сознание человека в большей степени определяется наследственностью и полом, нежели воспитанием и образованием
48. (3) 2 Сейчас в России женщинам живется легче, чем мужчинам
49. (2) 2 попытки женщин самоутвердиться в науке и литературе в итоге их только унижают

На первый взгляд, “идеологический профиль” респондента не претерпел радикальных изменений за два истекшие года (это можно было предвидеть). В то же время есть и различия. Там, где они более или менее значительны, можно отметить характерные тенденции. Для удобства сравнения представим наши выводы в таблице.

Таблица 16
Сравнительные выводы двух этапов исследований

Выводы первого этапа исследования	Выводы второго этапа исследования
1. Во главу угла респондент ставит либеральные ценности, способен и в мужчине, и в женщине видеть страдающего субъекта, лишен “мачизма” (см. пункты 1-4, 10, 11, 14, 18).	1. Позиция респондента стала более противоречива: признавая изменения, препятствующие исполнению традиционных мужских и женских ролей (3, 10, 14, 18) респондент меньше, чем раньше, готов принять те представления, которые подрывают культурную и психологическую основы традиционных различий (1, 2, 4, 11)
2. Традиционализм в оценке женственности (6, 7, 13) – больший, нежели в оценке мужественности (12),	2. Традиционализм в оценке женственности и мужественности начинает уступать место более “симметричным” оценкам (7, 12, 13,)
3. Идеализация и мистификация женственности (13, 15, 16, 23),	3. В целом сохраняется идеализация мистификация женственности
4. Тенденция к вытеснению информации, связанной с биологией пола, желание, во что бы то ни стало сохранить романтический флер мужественности-женственности (6, 19, 21)..	4. Информация, связанная с биологией пола, более принимается, романтический флер мужественности и женственности постепенно разрушается (6, особенно - 19, 21)
5. Несмотря на то, что респонденту приходится констатировать фактическое равенство мужчины и женщины в профессиональной, социальной и семейной сферах (5, 8, 10,, 25) сознательно он пытается противиться существующему положению дел и выказывает относительно него некоторую горечь (20).	Респондент констатирует фактическое равенство мужчины и женщины в профессиональной, социальной и семейной сферах (5, 8, 10,, 25) и существенно меньше противится существующему положению дел. Больше принимает “нормальность” для женщины ролей политика и общественно-делателя (20)
6. Там, где требуется твердо обозначить свою позицию, респондент оказывается большим консерватором, нежели в повседневной	6. Наблюдается еще больший разрыв между декларируемым “консерватизмом” (22) повседневным “либерализмом” (31, 42, 47)

жизни (ср. высокий рейтинг 22, низкий - 31, 42, 47).

7. Трезвое отношение к человеческим слабостям (9), но готовность стоять на страже политической корректности (36) и дать отпор сексуальным домогательствам на работе (41),

8. Респондент не отказывает женщине в умении верно и бескорыстно дружить, быть коллегой и партнером в работе, признавая одновременно, что женщине в наши дни приходится куда тяжелее, чем мужчине (27, 32, 43, 45, 48, 49)

9. С женщины снимается, наконец, обязанность мелочной заботы о мужчине (40)

10. Вырастить полноценного мальчика без мужской поддержки женщина не в состоянии, хотя девочку – пожалуйста (26, 38)

11. Больше всего респондента сдает тревога, что низкий заработок станет поводом к эксплуатации со стороны домашних (8, 46).

12. Решить, нужно или нет вводить квоты на женские места в парламенте, респондент все еще не может (17).

7. Очевидная тенденция к признанию необходимости соблюдать корректность - в высказываниях (36) и в поведении (9, 41)

8. Тенденция сохраняется и даже несколько усиливается: респондент не отказывает женщине в умении верно бескорыстно дружить, быть коллегой партнером в работе, признавая одновременно, что женщине в наши дни приходится куда тяжелее, чем мужчине (27, 32, 43, 45, 48, 49)

9. Мужчина вполне способен сам заботиться о себе (40)

10. Тенденция сохраняется и усиливается: вырастить полноценного мальчика без мужской поддержки женщине не в состоянии, хотя девочку - пожалуйста (38)

11. Тенденция сохраняется и усиливается: больше всего респондента сдает тревога, что низкий заработок станет поводом к эксплуатации со стороны домашних (8, 46)

12. Респондент, явно склоняется в пользу введения квот для женщин в парламенте (17)

Итак, сравнение результатов первого и второго этапов исследования показывает, что журналисты, опрошенные на втором этапе исследования, демонстрируют более высокую степень приверженности идеям гендерного равенства и большее принятие реальности, в которой мужчины и женщины все чаще выступают как партнеры по профессии и в общественной жизни. В то же время, складывается впечатление, что тенденция к демистификации женственности и мужественности, которую питает углубляющийся опыт партнерских отношений в жизни, продолжает развиваться в “оболочке” традиционных представлений о предназначении полов. Суммарные результаты обоих этапов исследования наглядно демонстрируют: когда респондент просто размышляет о жизни наедине с собой, он становится менее консервативным и мыслит более реалистично.

Можно предположить, что эмоционально журналист давно готов к восприятию гендерной теории – ему близка и эгалитарная модель взаимодействия полов, и представление о превалировании социальных и культурных детерминант в формировании человека и во влиянии на его личную и профессиональную судьбу.

Если оценить результаты двух этапов исследования в целом, можно выделить несколько существенных особенностей «гендерной идеологии» респондентов.

Отвечая на анкету, журналисты отвергают на деле биологизаторскую концепцию предназначения женщины, подвергают сомнению расхожий предрассудок о женской кротости и миролюбии (что подтверждает возможность наличия агрессивных и конкурентных тенденций как в общении мужчин с женщинами, так и в общении женщин друг с другом). Это резко расходится с тем стереотипным текстом, который приходится

часто выслушивать в ситуации групповой дискуссии. Как и в материалах фокус-групп, прослеживается страх перед женской сексуальностью, связанные с этим чувство вины (у женщин) и агрессия (выраженная в иронии и осуждении) у мужчин. Для того, чтобы защититься от тревоги, вызываемой этими неприятными чувствами, респонденты прибегают к мистификации и эротизации отношений полов в обществе. Подобная «нерациональная» установка резко выделяется на фоне картины либеральной, примирительной идеологии, демонстрируемой респондентами при ответе на другие вопросы.

Самое важное: – наш респондент вовсе не считает, что опыт советской истории подтверждает «одиозность» концепции женского равноправия и равных возможностей. Женщина должна получать образование, заниматься наукой и творчеством – это практически единодушное мнение.

СТЕРЕОТИПЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО СОЗНАНИЯ

Вспомним, что большинство журналистов, участвовавших в исследовании, считают, что: женская тема в СМИ создает, поддерживает и воспроизводит стереотипные суждения о женщине (и мужчине). Перевести дискуссию на иной, более содержательный уровень невозможно, если не разобраться в том, какими стереотипами оперируют журналисты, пишущие на женскую тему.

«Неполноценность» женщины.

Участники фокус-групп практически единодушны: женщина не может существовать и воспринимать себя в отрыве от мужчины, мужчина и женщина – одно целое («части одного существа – человека»), при этом полноценным «человеком» является все-таки мужчина: он и политик, он и экономист, он и дипломат, а мужская пресса – самая интересная:

- Возьмем журнал “За рулем”. Кто как не мужчина еще возьмется объяснить женщинам, что такое автомобиль.
- Я не могу рассматривать женщин в отрыве от мужчин, от семьи, от всего того, что женщину окружает. Я не понимаю женской темы... Сама по себе женщина не интересна без мужчин.

Из дискуссии на фокус-группах:

- Я придерживаюсь такого философского в общем убеждения, что женщина и мужчина – это две половинки одного существа. Называемого человеком.
- Вы считаете, женщине не хватает образования?
- Может, образование, но и различие женской и мужской психологии, которые заключены в биологических отличиях. Не уйдешь – даже если женщина супер образованная, знает десять языков, она все равно остается женщиной, а не мужчиной. А если она идентифицируется с мужчиной, то это будет уже не женщина, это будет комично..
- Женщина, конечно, может, и опыт других народов показывает... Индира Ганди была, в Исландии президент, и в Ирландии там где-то еще, но у нас-то здесь Россия.

Сразу бросается в глаза стихийный «эссенциализм», то есть убеждение, что женщине на роду написано быть матерью и хозяйкой, что «анатомия – это судьба»: мужчина активен, женщина пассивна («место женщины и мужчины в жизни оно задано природой»). При обсуждении фактов, вступающих в противоречие с этим

мнением, выдвигают аргумент о национальном своеобразии россиян (“но у нас-то здесь Россия”).

Любопытно, что анализ результатов анкетирования дает совершенно иную картину, рисуя женщину равноправным членом общества и лишая мужчину традиционных черт маскулинного превосходства. Данное наблюдение смыкается с тезисом, выдвигаемым самими журналистами на фокус-группах: журналист работает в отрыве от реальной жизни. В дискуссии он выступает с консервативных позиций, часто прибегая к демагогии и резонерству популистского толка; на деле же вполне мягко относится к гомосексуализму, например, или к идее неполной семьи.

Несмотря на выказанное в дискуссиях ироничное отношение к женщине-политику, здесь мнение выглядит более мягким: можно сказать, что идея эта противна уму, но чувства в данном случае мудрее ума.

Не поддержана на личном уровне и мысль, что женщина не может существовать без мужчины. И эта точка зрения оказывается феноменом групповой дискуссии. Наш респондент в глубине души совершенно уверен в том, что женщина может обойтись и прекрасно справиться без мужчины, что она обладает таким же, как он, профессиональным, интеллектуальным, нравственным потенциалом.

Примечательно, что большинство респондентов выступают сторонниками концепции политической корректности и противниками сексуальных домогательств на работе, хотя наличие последних отрицалось ими в дискуссии. Заметно также, что в отличие от высказанных в ситуации дискуссии мнений, здесь они не считают феминисток мужененавистницами.

Интересно, что женщинам-респонденткам свойствен более жесткий взгляд на женщину, являющийся, по сути, отражением того, как, по их мнению, видит их мужчина. Это вполне соответствует известному положению западного феминизма об «объективации» женщины в маскулинной культуре. Женщина несет в себе мужской взгляд на себя самое как на объект, согласна с ним, стремится соответствовать его требованиям и ограничивать свою свободу выражения – интеллектуального, эротического, творческого или социального – в угоду мужскому вкусу и желанию. Она все еще хочет, чтобы мужчина учил ее и тому, как «устроен автомобиль», и как одеваться, и «как правильно улыбаться».

- Не женская тема, а особенности восприятия, мужская и женская психология - они разные. И требуют разной подачи материала... Чтобы убедить женщину, требуется более образное мышление. Более конкретное мышление.
- Вообще женщина и мужчина - два разных существа.
- Абсолютно. У меня даже ощущение, что на уровне генетическом - это два разных вида.
- Вопрос: Но тогда существование женской прессы обосновано??
- Да, специфическая пресса нужна.
- -Есть категории социальные, есть категории общественные, есть категории возрастные, но нет половых категорий. По большому счету.
- Вопрос: Два разных вида есть. а категорий нет?
- Да, есть вещи, которые мужчина не обсуждает с женщиной...

Обсуждение женских прав «принижает» женщину, делает из нее, по мнению журналиста, «инвалида» или «представителя этнического меньшинства». В этой ситуации дискутирующие превращают объективные препятствия в собственно женские слабости. Слабость вызывает у них в лучшем случае снисходительное соболезнование, в худшем случае – презрение. С одной стороны, всеми признается, что мать, находящаяся в отпуске по уходу за новорожденным, должна получать пособие в размере прожиточного минимума (которого она не получает). С другой стороны, многодетные мамы, просящие о помощи и государство, и общественные организации, не вызывают ничего, кроме

раздражения. Их дружно осуждают за якобы недостойное поведение. Разумеется, сюда примешивается и неприязненное отношение к многодетности, свойственное сегодняшнему жителю России.

Такое же неприязненное отношение вызывают «солдатские матери», которые «спекулируют своей слабостью». При этом огромный масштаб политической, нравственной и экзистенциальной задачи, с которой имеют дело эти женщины, просто не рассматривается. В основе этого феномена – тоже страх. Саму проблему можно проигнорировать, но страх никуда не денешь, он превращается в неприязнь и агрессивное отношение к тем, кто берется за решение задач, «угрожающих нашему нравственному и физическому существованию». Здесь не место эмпатии, состраданию, даже простому любопытству. Казалось бы, и ситуация эта, и способ поведения в ней давно описаны в философии и социологии. Но как раз неспособность воспользоваться доступным знанием означает, что человек в современной России находится в панике, в том эмоциональном состоянии, когда важнее выжить, а не думать. Только сможет ли он выжить, не думая?

«Женщина – это синоним слова любовь»

Весьма характерной для дискуссий была навязчивая эротизация женской темы и проблемы женского равноправия.

- Женщины: они такие хорошенькие.. интересные.. яркие..; а чего им не хватает в семье, что они в политику лезут? Сразу все их “секреты” становятся видны.
- Лично для меня женщина – это синоним слова любовь.
- Они такие непонятные.
- Ну нельзя без женщин. А сколько присказок: “без женщин жить нельзя на свете”. Все оперетты связаны с женщинами. Искусство и культура не может без них быть.

Это специфическое, малопрстойное по сути отношение окрашивает общение с противоположным полом в любой сфере деятельности¹⁶. Эротизация в общем случае считается в психологии признаком наличия гнева, страха, тревоги, конкурентных чувств, агрессии или сопротивления самой идее совместной деятельности. Мы не станем подвергать анализу личность наших респондентов, но считаем важным об этом упомянуть, не вынося окончательного суждения об их мотивах.

Тем не менее, по результатам анкеты, более половины респондентов не разделяет убеждения, что во всяком деле надо «искать женщину» – т.е. в реальной ситуации эротические отношения не играют столь большой роли. Это подтверждает нашу точку зрения о защитной роли эротизации отношений мужчины и женщины в общественно-политической и трудовой сферах. Мужчины не претендуют здесь на роль лидера и мачо, они признают себя способными на слабость, эмпатию, сострадание к женщине, и на домашний труд. Но женщина все же не обладает сексуальной свободой в том же объеме, что и мужчина.

Характерна идеализация женщины, в которой заметна вместе с тем тенденция всячески ограничить ее участие в реальной общественной жизни эстетической функцией: “украшать жизнь” (точка зрения, преимущественно высказываемая мужчинами) и “нравственной функцией”: женщины психологически интереснее и нравственно выше мужчин (эту идею высказывают чаще женщины).

- Женщина есть женщина. Это, конечно, особые существа.

¹⁶ Особенно странно выглядит подобная установка, если вспомнить о так называемой феминизации культуры в России в советский период. Ср.: «..судьба женского начала в нашей социальной культуре в советский период...это ...два социальных типа...: женщина – партийно-профсоюзно-советский руководитель низшего и среднего звена и женщина-учитель» (Алексей Левинсон. «Женщина как цель и как средство...»). Большинство социализирующих функций (связанных, в частности, с регламентацией частной и общественной жизни гражданина от младенчества до смерти) исполняли в советской России женщины. Е.Здравомыслова называет эту функцию «социальным материнством».

- Я даже теряюсь и не знаю чего сказать, как телеоператор. Конечно, снимать красивых женщин всегда приятно и зрителю, и всем работникам, которые непосредственно участвуют в съемках, Конечно, престижно и приятно снимать красивых женщин.
- Надо не только писать, а рассказывать... и показывать... Как можно больше красивых показывать. На экранах телевизоров, чтобы наше общество видело – насколько они красивы... прекрасны – наши женщины.
- Женщина обладает своим менталитетом, отличным от мужчины. И проявления женщины интереснее, чем проявления мужчины. Например, женщина-бомжиха. Кто обращает внимание на мужчину-бомжа? Он – неудачник. А женщина, с которой я встречалась, пела русские народные песни на вокзале. Ее звали Татьяна, и она была в восторге от того, что я смогла ей прочитать наизусть письмо Татьяны.

Заметим здесь, что идеализация, как и эротизация – также способ защититься от осознания негативных аффектов, но защита эта весьма ненадежна. Ее обратная сторона – обесценивание – в итоге оставляет идеализируемый объект ни с чем.

«Женщине придется давать обществу дополнительные объяснения по поводу своей активности» (о социально-политической активности женщин)

Проблема женщина и власть вызывает противоречивые суждения. С одной стороны, женщина «разумнее» мужчины, мужчины-политики себя дискредитировали бездарным ведением дел, а с другой стороны - женщина на общественном поприще «смешна», это «не ее сфера». Отчетливо звучит мысль, что при сегодняшнем положении дел – бесправии, обесценивании человеческой жизни, отсутствии правоприменения и криминализации деловой сферы – бороться за «какие-то» женские права несвоевременно (“сейчас задача – не осознание своих гендерных прав, а осознание вообще – уважения. Не важно – женщины, мужчины, дети, и так далее.”)

Общий характер дискуссии на эти темы часто демагогический и резонерский, однако сквозь демагогию пробиваются иной раз вполне реалистические суждения, указывающие на существующие проблемы.

- Недавно беседовала с госпожой Хакамадой. Она очень правильно сказала, что любой серенький мужчина может очень легко добиться руководящего поста, а женщина, даже если она умна, должна в два раза больше приложить усилий, чтобы доказать, что она умна, что она что-то значит. То есть в высоких эшелонах. А возьмите врачи, учителя, инженеры, все, кто угодно. Пожалуйста, творческая среда. На среднем уровне нет неравноправия.
- Ну вот, у нас равноправие женщин и мужчин, так следовательно у женщин-политиков и мужчин-политиков должны быть равные шансы, одинаковые права... одинаковые возможности, скажем так, бороться за власть.... а реально ведь не так. Скажем, такой элементарный вопрос. Как национальный менталитет.. не могут в нашей стране, в условиях нашего общества - не могут одинаково восприниматься кандидаты на пост губернатора и президента женщины и мужчины. Всегда на женщину будут смотреть более иронично.
- Когда показывают ту же Матвиенко, даже когда ее показывают по НТВ, которое Матвиенко не любит, или когда показывает РТВ, которое ее показывает с другой стороны.., мне смешно и в том, и в другом случае. Она смешно выглядит, понимаете, сама по себе... Мне, допустим, смешно, когда я вижу Хакамаду

У журналистов есть ощущение, что российскую «естественность» неплохо было бы облагородить, позаимствовав некоторые западные «новшества» - подобная точка зрения

свидетельствует об отсутствии демократической политической культуры. Тем не менее отсутствие у российских женщин политической культуры воспринимается журналистами как большая проблема, которая проявляется в поведении женского электората.

- Сегодня женщины, приходя голосовать, приходя на участки, первым делом вычеркивают всех женщин, которые есть в списке, а потом начинают думать, за кого бы собственно отдать свой голос. И мне кажется, что чем более они сами будут активны, чем больше они будут отходить от традиционной нашей ментальности, что женщина выполняет только такие -подчиненные функции, тем проще им будет голосовать или просто приветствовать появление на руководящем посту женщин... женщины приходят на избирательный участок, и отмечают все кандидатуры...с женским лицом.

Представление о том, что общественной и политической жизнью следует руководить и управлять, прилагая к этому сознательные усилия, у респондентов, практически, отсутствует. Отсутствует также и артикулированное представление о морали и нравственности. Их место заступает некое полумистическое этическое “чутье”, оказывающееся при ближайшем рассмотрении тем или иным распространенным предрассудком. Характерно, что понятия “подсознательное” и “бессознательное” прочно заняли свое место в системе мировоззренческих “координат” и в языке, являясь в данном случае синонимами слова “врожденное” и означая то, что задано природой и против чего бесполезно бороться и возражать, перед лицом чего культура бессильна. Вольно или невольно («подсознательно» ?) журналист свидетельствует, что российское общество погружено в глубокий «сон разума».

- Что касается женщины, то на нее люди смотрят, и у кого на уровне сознания, у кого - на уровне подсознания возникают дополнительные вопросы. А почему ты, дорогая женщина, вышла за семейный круг, видимо, тебе там чего-то не хватает? Что ты вот пошла в политику, куда-то еще? И когда смотришь на ту же Мадлен Олбрайт, обращаешь внимание на то, что вот юбочка слишком коротенькая, может, у человека не все в порядке с интимной сферой, да? Посмотришь на Хакамаду - ну не знаю, наверное не у одного меня возникают вопросы - я начинаю вспоминать, а сколько у нее было мужей. Почему это она их меняла?
- Женщине нужно понимать, что природу не обойдешь, что ради Бога, можно проявлять активность, участвовать в жизни, и всегда надо помнить, что на женщине дополнительная ответственность, ей придется давать обществу какие-то дополнительные объяснения по поводу своей активности.
- Это где-то в подсознании определено, что нации нужен отец. Отец, а не мать.

Помимо снисходительного и ироничного отношения, социальная активность женщины вызывает ужас и оторопь:

- То, что связано с политикой, это такое негласное правило. Но везде существует такая проблема, кроме северных стран.. Почему в Комитете солдатских матерей одни женщины? Потому что у нас женщина сильнее, она изначально была запрограммирована на большее, чем ей от Бога предназначено. И к тому же, не каждый милиционер ей даст дубинкой, когда она поперет...

«Женская тема должна подниматься без всяких столкновений полов» (о правах женщин)

Само обсуждение проблемы женских прав, по мнению журналистов, “принижает” женщину, делает из нее “инвалида”, “представителя этнического меньшинства”, или человека, неспособного добиться успеха в жизни.

- Человек, неуспешный в обществе, неуспешный в жизни из-за своих личных недостатков, он обвиняет кого-то там: людей другой национальности, партию какую-то плохую и так далее. Точно такая же позиция сегодня у многих женщин, опять же с подачи каких-то женских организаций, которые муссируют эту тему, что их угнетают, принуждают к каким-то нехорошим вещам на работе, при том что на самом деле я, когда общаюсь со многими бизнесменами, они страдают от того, что у них профессионалов нет.
- И чтобы она забоялась этого неравноправия, надо, чтобы ей кто-то показал, что она неравноправна с мужчиной на самом деле. Тогда, возможно, нужно будет создавать феминистические движения.

Вопрос: То есть вы хотите сказать, что у российских женщин нет опыта неравноправия?

- Да. Единственное неравноправие в правительстве, в самом высоком бизнесе. Официального неравноправия нет.

Журналисты упорно не хотят усматривать в проблеме прав гендерную специфику. Возникает впечатление, что словосочетание «права женщины» ассоциируется с разнузданным гедонизмом и еще чем-то настолько ужасным, что порядочный человек должен непременно отвергнуть.

- Они (женские права) нам не нужны; нужны права экономические и социальные.
- Женщина имеет меньше возможности работать, когда это сдельная работа, она объективно имеет гораздо меньше возможности заработать себе на хлеб, чем мужчина. Вот что я имею в виду. В общем, вот в таком ключе и должна подниматься женская тема. Без всяких там столкновений полов, медицинских там, биологических, то есть психологических особенностей. Как права человека.

Суждения участников дискуссии по поводу женских прав крайне противоречивы, однако вопрос о планировании семьи, поставленный мужчиной-респондентом в специфическом ключе, неожиданно заставляет женщин вспомнить о репродуктивных правах и даже склоняет их к признанию необходимости введения квот в законодательных органах.

- Феминизм, он иногда приобретает такую окраску – вот я недавно столкнулся, это тоже женский вопрос: мать подала в суд на школу. Мать девочки. Она была недовольна курсом полового воспитания. В этой школе, да, там просто шла пропаганда мастурбации, и так далее. Начали выяснять, откуда этот курс взялся, вышли на ассоциацию планирования семьи, на международную организацию соответствующую, а международная организация была создана в двадцатых годах в Америке, и оказывается, одной очень активной феминисткой. И установки этой организации были чисто нацистские. Есть полноценные расы, есть неполноценные, неполноценных надо уничтожить, стали решать это через стерилизацию, сокращение рождаемости, и от этой организации - ассоциация планирования семьи, она у нас в России действует, и если начнет пропагандировать, чего она хочет, мы знаем, что население в России сокращается, а если еще эта организация начнет во всех средствах массовой информации шуметь, что давайте сокращать рождаемость, это будет такой скандал, что Путин - или кто там у нас будет президентом - должен будет выкинуть их из страны, потому что от него это просто все будут требовать.

Ощувив в подобного рода суждениях реальную угрозу свободе выбора, женщины меняют ранее выказанную позицию: если изначально они соглашались с тем, что проблема женского представительства в законодательных органах и властных структурах является “надуманной”, то теперь заявляют, что по ряду вопросов только женщина может

проголосовать так, как надо. Однако допускать женщин в законодательные собрания следует в «разумных пределах».

- Вот сейчас прозвучала точка зрения абсолютно мужская. Любая женщина понимает, что планирование семьи - это ее право решать, когда ей родить ребенка. И здесь, мне кажется, опять же проблема мужского и женского взгляда на ситуацию. Которая переходит уже в политическую, да, ситуацию.
- Мужчины совершенно иначе смотрят на вещи, они смотрят в глобальном масштабе: сколько у нас человек в стране, сколько нам надо еще нарожать детей, сколько и как нам надо популяцию развивать. Женщины, если бы были у власти в той же Думе, они бы иначе на это смотрели, немножко иначе принимали бы решения. Почему та же Лахова - я не разделяю ее политических взглядов - она совершенно разумно говорит о том, что нужно пропагандировать половое воспитание. Потому что она понимает, как врач, как женщина, что такое аборт, что такое опасности нежелательной беременности, - либо это нежеланный ребенок, которых у нас сегодня полно, социальные сироты, на которых у нас нет ни денег, ни сил, ни средств, ни возможности решить эту проблему, либо это - трагедия каждой отдельно взятой женщины, которая становится калекой. И морально, и физически. После таких операций. Поэтому - почему женщина должна быть у власти - потому что мужчина решать эти проблемы с точки зрения личности не может, не понимает, им это не грозит. Они смотрят на то, что у нас рождаемость падает - значит, надо закрыть центр планирования семьи. Не то, что надо наши экономические преобразования сделать более гуманными, чтобы женщина не боялась рожать ребенка, не боялась, что ее не возьмут на работу, когда она не сможет работать - надо сделать закон о занятости другим. А не закрыть центр планирования семьи. Мужское восприятие - оно другое.

В дискуссии о женских правах возникает мотив ответственности и гражданской смелости журналистов, поскольку социальные и экономические права женщин обсуждать «опасно», можно «выйти на вопросы, о которых страшно говорить».

- Тут мы уже на такие выходим вопросы, о которых просто страшно говорить. Потому что эти вопросы связаны с вопросом, имеет наш губернатор право занимать свой нынешний пост, или ему уже давно пора... подать в отставку. Вопросы городского долга, вопросы «прозрачного» бюджета, вопросы комитета финансов... Об этом большинству журналистов страшно говорить, тем более, что большинство городских газет - они же получают дотации от тех же властей.

На словах, женщины – участницы фокус-групп разделяют озвученный мужчинами биологизаторский подход к проблеме женских прав и способностей, однако не хотят уступить завоеванных свобод.

- У нас существуют отобранные по конкурсу, которые из безработных превращаются в бизнесменов. Сейчас объясню. Мы знаем, что страны Скандинавии дошли уже до хорошего уровня в жизни только потому, что там, действительно, не на бумаге, а на прямой основе женщины с мужчинами имеют равные права, как в политике, так и в экономике. Страны Скандинавии. Так вот, они решили, чтобы Россия - тоже жила хорошо. Канада по уровню скандинавских стран решила, чтобы женщины в России тоже научились управлять государством. И объявили конкурс на грант. И единственные в России ивановские женщины заняли такой бизнес проект, который достался именно ивановцам

Невольно приходит мысль, что признание и популярность феминизма придут в Россию будут восприняты журналистским сообществом в том случае, если женщины лишатся своих прав в массовом масштабе

ОТНОШЕНИЕ К ФЕМИНИЗМУ И ГЕНДЕРНЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

Из групповой дискуссии:

- Вопрос. А что такое феминизм?
 - Возвышение женщин
 - Независимость от мужчины
 - Может быть, в какой-то степени реализовать себя полностью
 - Равные возможности
- Вопрос. Вы почти хором сказали : феминизм нашей женщине не нужен
- . Нет, я хотела бы уточнить - мы говорили не о феминизме, а о феминистических движениях, когда женщина рвется в какие-то общества, объединения, женские организации.
- Вопрос. Нет, может быть, но как можно продвигать позитивную идею в обществе, где в принципе, никакого закона не существует? Ведь для того, чтобы идея продвигалась, надо чтобы кто-то прислушался к этому - правительство.
- Я к феминизму отношусь негативно. Считаю женщин ущербными. Которые громко кричат - если нужно, то действовать надо, а не кричать, - но еще больше, больше всего мне не нравятся мужчины, которые ненавидят феминизм... Их сейчас так много. Они как будто тоже чувствуют свою ущербность, оттого что появился феминизм.)

В журналистском сознании вопрос о женской теме связывается с феминизмом и теперь все чаще - с гендерными исследованиями. Более того, отношение к феминизму и понимание смысла профессиональных гендерных исследований - своего рода, квинтэссенция осознанных и скрытых гендерных установок журналистского сознания и одновременно, довольно любопытное свидетельство состояния умов и нравов в журналистском сообществе.

Декларируемое отношение к феминизму - резко отрицательное.

Никто из журналисток не решается назвать себя “феминисткой”, поскольку это означало бы “заклеймить” себя в глазах мужчин и всего общества.

- Феминизм не особо красит женщину и не особо прижился в России.
- Ну, чаще - снисходительно-ироническая реакция. Как со стороны мужчин, так и со стороны женщин. Даже если они что-то и хотят сказать в пользу женской политики, то они говорят: “Ну, я вообще-то не феминистка, я к феминизму не имею отношения”
- Мужчина не будет читать про феминизм, поэтому этого не надо

Главный упрек феминизму и главный «страх» перед ним состоит в том, что пропаганда феминизма приводит, по мнению респондентов, к созданию ненужной конфронтации в обществе.

• СМИ любому оказывает влияние на людей. И у меня создается такое впечатление, что кому-то выгодно преподносить феминистическую точку зрения, именно такой взгляд на жизнь. У нас и без того в обществе достаточно конфронтаций.

• Выделение женской темы так или иначе в нашем воображении связывается с движением феминизма. Я бы сказала, что феминизм в России исторически как-то не прижился. У нас конечно есть движение, но это не совсем близко. Мы привыкли воспринимать женщину гармонично, как равноправного и полноценного члена общества и именно в гармонии с мужчиной.

• Тема феминизма слишком раздута. Многие женщины начинают чувствовать себя домашней прислугой перед мужем после подобных статей, хотя я уверена, что многие женщины с удовольствием делают те же домашние дела.

- Паранойя - кому-то это выгодно; феминизм, нацизм, стерилизация, вырождение нации, иностранное влияние

Тем не менее, в данной теме есть много такого, что мешает просто отвернуться от нее и сделать вид, что ее не существует. Феминизм не состоит сплошь из «синих чулков»; теория его не сплошь глупа, а литература не антилитературна (наиболее отчетливо эта позиция артикулирована мужчинами). Разбираться, однако, в этом не хочется, и следствием является когнитивный диссонанс, избавиться от которого можно очень просто: феминизм у нас представлен двумя женщинами, М и Н. Одна такая противная, что неохота разбираться, что она там думает; другая такая милая, что пусть думает, что хочет.

- У нас феминизма нет.
- Я не очень понимаю, чего хотят феминистки. Я не могу прочесть их программу - я даже не хочу ее читать, потому что само понятие скомпрометировано персоналиями.
- ???
- Если они являются феминистками. Я для себя создал такую гипотезу своей модели - есть я, и есть феминизм. Мне говорят, что он есть, но это не значит, что есть. Я это узнаю по косвенным признакам - по появлению неких персон, которые его олицетворяют или исповедуют эту идеологию. Из того, что говорят и что делают, понять, что это такое, я не могу. ...Есть М и есть Н, одна мне очень не нравится, а вторая очень нравится, но понять, чего они хотят, я совсем не могу.

. Результаты проведенного исследования показывают, однако, что в журналистской среде (главным образом, среди женщин-журналисток) имеется латентный интерес к феминистской теории и к развитию женской темы в “большой” журналистике. Можно, избегая столкновений “в лоб”, использовать эту зону ближайшего развития для того, чтобы расширить общественную дискуссию о правах и роли женщины в обществе, феминистской теории и конструкции гендера в отдельно взятой стране.

- После так называемой перестройки наша журналистика изменилась и женская тема - единственная, которая осталась с литературным языком. Может быть еще культура? Но у нас ее, кажется, не осталось в прессе. Это, прежде всего возможность поработать с языком и такие интеллектуальные заметки в отличие от журналистики вообще и тем более ежедневных газет.

- Анкеты заполняли, в основном, женщины, а их интересует их положение в обществе - следовательно, для них женская тема - это их права

- Но почему именно журналисты так ответили на эти вопросы? Это не средние женщины, не обыватели. Для меня то, что вы прочитали, было неожиданностью. Я думала, что это будет “женщина везде”, “женщина во всех сферах - начиная от секса и кончая продвижением по карьерной лестнице”

- Вспомним, что на вопрос анкеты, согласны ли респонденты с утверждением, что феминистки являются женоненавиждицами: большинство респондентов ответили “нет”. Отвечая на другой вопрос анкеты, более половины респондентов изъявляли желание ознакомиться с феминистской теорией. Впечатление таково, что слово “феминизм” является общественно неприемлемым и не применяется к себе в открытой дискуссии из боязни “испортить репутацию”. Личное отношение к феминизму, скорее, не сформировано, а в «оболочке» гендерных исследований некоторые истины феминизма воспринимаются, скорее, положительно. При этом характерно, некоторые искушенные респонденты предпринимают активную попытку развести два понятия: гендер и феминизм..

- Больше всего меня не устраивает снисходительно-родительское отношение к таким вещам, которые серьезно волнуют женщину. Скажем, вопрос о женской самореализации. Точно такая же реакция, ну в худшем случае - снисходительный интерес к проблемам феминизма, гендера.

- Журналисту надо понять, что женские организации, гендерная тема и женщина в обществе - это две большие разницы. Они могут не совпадать.

Журналистам, явно, не хватает знаний и информации о «гендерных проблемах». Потребность в такой информации еще довольно слабая, хотя определенный импульс присутствует и его, безусловно, можно использовать, чтобы сформировать в журналистской среде устойчивый интерес и потребность в «гендерной» информации. В среде журналистов отношение к гендерным исследованиям сродни отношению к женским организациям (журналисты и исследователи существуют в параллельных реальностях). Правда, о гендерных исследованиях говорят более уважительно, чем о женском движении и демонстрируют определенные - хотя и довольно смутные - познания.

- Главное сейчас - должно быть в гендерных вопросах то, что женщина сейчас по сравнению с мужчиной, реально как личность очень и очень проигрывает, потому что слишком неравные условия. Жизненные условия, возможности слишком неравны. Только в этой связи женский вопрос должен существовать, а не как противопоставление, сопоставление полов - это заведет нас в тупик и действительно сделает женскую тему эдакой экзотичной “изюминкой”, и женщины в таком ракурсе действительно будут выглядеть смешными. Они не претендуют на мужские роли, они просто претендуют на место в жизни. Равноценное, равноправное с мужчиной. Потому что мы все, в конце концов, одинаковы.

- Мы смотрим только с женской точки зрения. Выделяем только эту позицию, чем раздражаем мужчин редакторов. То есть на эту проблему надо смотреть и с той и с другой точки зрения. Лично я не удовлетворена тем, что руководители изданий - это прежде всего - мужчины, не знают этой проблематики. И нам нужно больше работать с ними, чтобы донести гендерный подход. Не чисто женский подход

Элементарная неподготовленность и непросвещенность в гендерных вопросах характерны для респондентов-журналистов. Так, для того, чтобы озвучить свое видение положения женщины в обществе и оценить перспективу ее продвижения в политику, журналисты пользуются таинственными, неизвестно откуда добытыми “сведениями” и ссылаются на никак не атрибутируемые “исследования”..

- Из разных исследований давно известно, что женщина более ориентирована на сохранение, стабилизацию, вить семейное гнездо и так далее, а мужчина - на какую-то активную деятельность, трудовую там, военную, и так далее, не дома, и конечно, нельзя запрещать женщине выходить за рамки своего домашнего мира, проявлять свою активность, но женщине, если она хочет проявлять активность, нужно напомнить, что если она хочет проявлять общественную активность, завоевать именно общественно признание.

Очевидно, что в отсутствие концепции гендера как социальной, культурной и исторической конструкции пола журналист пока не способен осмыслить свой индивидуальный и социальный опыт с этой точки зрения. Глубокие, взвешенные суждения в дискуссиях были редкостью. Чаще высказываемые мнения отличала резкая - вплоть до примитивизма - поляризация высокого (чистого) и низкого (грязного) при построении образа социально-политического пространства и Другого. Два пола разводятся настолько, что превращаются в пылу дискуссии в “два разных вида”. Наиболее четко это артикулируют мужчины - но при молчаливом согласии женщин. При этом,

сделав из мужчины и женщины «два разных вида», респонденты стремятся лишить их «гендерной» (а проще: половой) специфики.

Тем не менее, совсем не думать о «проклятых вопросах» дискутирующие не могут. Поскольку у респондентов зачастую отсутствуют связные представления о политической культуре, консенсусе, общественном договоре, их место заступают мистифицированные образы “богоданной гармонии”, мистики пола, тайных сил и скрытых ужасах женственности и мужественности. Углубляться в эти темы для участников дискуссий страшно и обременительно. «Выпячивать» что-либо – опасно.

- Я не читаю. Не углубляюсь в эту проблему, потому что я противница этой точки зрения. У меня подход - возьми Библию и прочти. У каждого свое место. Теософский подход к разделению, назначению. Что тут мудрить! Нужно просто использовать заповеди двухтысячелетние... Поэтому все эти пересортировки позиций, отношений и мест под солнцем - все это надумано, все от лукавого. Я даже не буду вскрывать - я просто против выпячивания позиции и роли женщины.

Несмотря на сказанное выше, многие участники фокус-групп убеждены в якобы реально существующем в современной России равноправии полов, приводящем, по их мнению, к автоматической девальвации на российской почве импортированной феминистской теории и правозащитной идеологии. Парадоксальным образом, это приводит к выводу о необходимости “отмены” всей женской прессы. “Спасает” женскую прессу только представление о непреодолимых различиях в восприятии и менталитете мужчины и женщины, требующих отбора специфических тем и разной, в зависимости от целевой аудитории, подачи материала.

- Вопрос. Женщине нужны равные права для конкуренции с мужчиной на рынке труда?
- Она их на самом деле имеет. За мою долгую трудовую историю...у меня не было никаких дискриминационных моментов - так, чтобы потому что я - дама, мне давали меньше денег, не давали конкретную позицию... Не было этого! Нет этого! Об этом больше говорят.
- ...Любого агента предпочтут женщину, потому что женщина больше вызывает к себе доверия... В любом агентстве - начиная с рекламы и кончая недвижимостью. Там всегда пишется: требуются женщины.

Общая жизненная установка участниц и участников фокус-групп характеризуется социальным пессимизмом, на котором вырастает “двухслойная идеология”: внешний слой ее выделан под видимость равноправия, политической корректности и социальной терпимости, внутренний представляет собой некий псевдопатриархатный “сговор”, характеризующийся сплавом жестокого прагматизма и романтизма¹⁷. Это позволяет поддерживать ценимую в России “теплоту” в отношении между полами, но подрывает возможность формирования представления о человеческом достоинстве - центральном

¹⁷ Еще об этом парадоксе нашего общественного сознания см.: «Средства массовой информации с готовностью помогали укрепиться новому социальному мифу, .. что быть сексапильным и сексуально активным это значит быть счастливым, свободным, .. полноценным членом демократического общества... Миф этот соединил в себе .. два типа дискурса. Первый, визуальный по природе и западный по происхождению, можно определить как порнографический. Второй, скорее вербальный и традиционный для России, – как патриархально-сентиментальный. Оба эти дискурса... слились, образуя патриархально-порнографическую парадигму, в рамках которой и происходит репрезентация женщин в российских средствах массовой информации с начала 90-х». «...В рамках этого дискурса женщина всегда зависима от мужчины, .. она воспринимается как некое природное, зачастую деструктивное, начало в социальном мире; ее основным предназначением считается материнство, причем она становится матерью не только детям, но и мужу; ей свойственны иррациональность и алогичность в поступках, ей присущи стихийность, порывистость и непредсказуемость...». Татьяна Михайлова. В постели с «Огоньком». В кн.: Женщина и визуальные знаки. Москва, Идея-Пресс, 2000.

понятии концепции прав человека, центральном понятии феминистской теории. Без учета данного понятия любой разговор о женских правах становится беспредметным.

На уровне дискурса образуется демагогический порочный круг, напоминая тип дурака, который все аккуратно закруглит и кругло объяснит: “А почему это нужно? А уж, потому что так нужно”. Вопрос о функции, месте и содержании женской прессы решить оказывается невозможно: защищать права не нужно, потому что у женщины они и так есть; мужчина нужен женщине потому, что он может больше, чем она; женщина зарабатывает давно уже больше, чем мужчина; денег у мужчины больше, чем у женщины... В результате любая попытка - умозрительная, а не практическая - демаргинализации женской прессы тонет в этой демагогии, как бритва в киселе.

Поскольку разработка женской темы в СМИ никак не связана в сознании журналиста с изменением качества жизни женщины, ее самовосприятия, пресса, по мнению респондентов, не может сказать женщине ничего нового. Российский журналист прочно верит: слово – всего лишь реакция, стимул же – всегда нечто материальное.

- Вопрос. А может быть у них гораздо больше спектр женских журналов? Например, феминистские журналы. Они ориентированы на работающую женщину, на интеллектуалку и решают вполне жизненные вопросы.
- А зачем русской женщине феминизм? Она и так все может.
- Зарабатывает порой больше мужа.
- У нее и так своих проблем. Зачем ей еще феминизм? Зачем ей отстаивать права? Она и так, извините, тянет семью.
- Вопрос. А насчет феминизма? Вы сказали, что у нас это неприемлемо. Аргументируйте Вашу точку зрения.
- У нас есть две категории. Те, которые из всех сил зарабатывают деньги, чтобы одеть себя, кого-то еще - неважно, работает у нее муж или нет, и те - маленькая доля - которым повезло, они вышли замуж за богатого человека. И вот у нас первая категория занята тем, как побольше заработать или заработать вообще, а другая занята тем, как деньги потратить, как нужно, то есть купить вещи дорогого качества, сходить в салон красоты, нанять имидж мейкера и т. д.
- У нашей женщины просто нет возможности выбирать. Наши женщины все что-то “должны”, они должны идти в ущерб одному или другому.

Результатом такого положения дел является деморализация и пессимизм, судя по всему весьма распространенные в журналистской среде. Следствием социального пессимизма является специфически циничное отношение к функциям и возможностям СМИ в обществе. И то, и другое понимают на редкость упрощенно как “деньги, деньги, деньги, товар, деньги, деньги”. Поэтому феминисткам, если они, паче чаяния, захотят изменить общество, отнюдь не советуют прибегать к услугам прессы.

- Все идет по экспоненте не вверх, а вниз... Закон Мэрфи - количество разума постоянно, а население растет... Вы хотите через газету способствовать улучшению нравов? Это самая страшная ошибка.
 - По-моему, если ты работаешь сам на себя, это высокооплачиваемая работа. Если ты работаешь в том же государстве министром, то эту работу нельзя назвать высокооплачиваемой.
 - Я не очень понимаю, чего хотят феминистки. Я не могу прочесть их программу - я даже не хочу ее читать, потому что само понятие скомпрометировано персоналиями.
 - ???
 - Если они являются феминистками. Я для себя создал такую гипотезу своей модели - есть я, и есть феминизм. Мне говорят, что он есть, но это не значит, что есть. Я это узнаю по косвенным признакам - по появлению неких персон,

которые его олицетворяют или исповедуют эту идеологию. Из того, что говорят и что делают, понять, что это такое, я не могу. ...Есть М и есть Н, одна мне очень не нравится, а вторая очень нравится, но понять, чего они хотят, я совсем не могу.

- Вопрос А может женщина в России утратить свои права на труд?
- ..Вы знаете прекрасно, что у нас этого не было и не будет, всю жизнь советская женщина была рядом с мужчиной на боевом посту, с серпом и молотом, чего об этом теоретически разговаривать? ...Нам феминизм не нужен, потому что у нас проблемы другие, а равенство есть.

Общий тон дискуссий (и среди московских, и среди провинциальных журналистов) характеризует отсутствие стремления выстроить внутренне непротиворечивую систему взглядов. Это усугубляется паническим отношением к материальному положению общества в целом и журналистики в частности, приводящим к состоянию, которое можно определить как «истерию выживания». Субъект, находящийся в таком состоянии, воспринимает любую попытку отыскать логику в его рассуждении или призвать его действовать последовательно как агрессивный выпад, грозящий вывести его из интуитивно достигнутого неустойчивого равновесия. Он с трудом обращает внимание на «чужое», «новое» и «лишнее», чем является для него феминизм. Определив свою позицию, можешь поставить себя под удар, и придется принимать бой - к идейной битве российский журналист оказывается сегодня не готов. Этим можно объяснить повышенный агрессивный тон, которым сопровождается дискуссия о феминизме.

В дискуссиях на фокус-группах ясно обнаружилось, что разговор о значении женской темы в журналистике чаще всего воспринимают как «пропаганду феминизма», и это отпугивает: оба слова, и «пропаганда», и «феминизм» имеют для респондентов ярко выраженный негативный оттенок. Даже в среде профессионалов, «зарабатывающих на жизнь» гендерными исследованиями или гендерным просвещением, часто можно услышать: «Я не феминистка!». Слово «феминизм» воспринимают прежде всего эмоционально, в современном социально-политическом контексте оно стало своеобразным «контейнером» для всего нежелательного, тревожного, неприемлемого, что связано со всем женским и с женственностью, со специфическим представлением о женской «распушенности» и «своеволии». Рассуждая о том, что такое «феминизм», журналист на деле больше говорит о своих страхах и желаниях, нежели о самом предмете. Тем не менее, и это важно - именно из этой не до конца прочувствованной и обдуманной тревоги рождается отношение, которое, в свою очередь, формирует и политику СМИ, и установки аудитории.

Так, если гендерные исследования понимаются журналистами как синоним уравновешенного и «пристойного» подхода к женской теме, то как феминизм воспринимается в дискуссии в исключительно отрицательном ключе, проецируя на себя тревогу, агрессию и страх, связанные с попыткой осмысления женского вопроса в России. При этом возникает впечатление, что тревога связана не с кризисом идентичности, остро переживаемым (как показывают исследования 90ых годов) российскими женщинами, а вызвана давлением извне; что самоцензура осуществляется под воздействием агрессивного отношения общества к любым попыткам серьезно обсуждать женскую тему и гендерные проблемы. «Самоцензура» и открытое нежелание идти вглубь в освещении женской темы и социально - психологических отношений полов осуществляются, с одной стороны, под воздействием все еще агрессивного неприятия этих тем общественным мнением, а с другой стороны, являются отражением реальной ситуации «выживания» в условиях дикого рынка, в которой существуют и рядовые граждане, и политики, и российские феминистки, и исследовательницы гендерных проблем, журналисты, пишущие на женскую тему или впервые задумавшимися о ней. Гендерный подход и права человека - темы «импортированные», потому что опасные; они дают возможность выжить, потому что приносят деньги; но в поисках денег все группы смотрят в одну сторону и не

замечают друг друга - нет общественного процесса и гражданского общества не получается

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Последние пятнадцать лет прошлого века и начало нового ознаменовались для России резкими изменениями общественного строя, системы ценностей, образа жизни и повседневности. Менталитет открытого, демократического общества, которое было провозглашено новой целью общественного развития, характеризуется не в последнюю очередь тем, что границы мужского и женского мира становятся подвижны, а проблемы и отношения так называемой повседневности, частной жизни, которые никогда не выходили на свет, оказываются в центре общественных дебатов. Именно в этой связи возник вопрос о роли женщины в обществе, о правах женщин, о женской дискриминации и связанный с ним вопрос о преодолении маргинальности женской тематики в СМИ, влияние которых на общественное сознание огромно. Препятствия формированию нового взгляда на роль и значение женщины в обществе и нового статуса женской темы в СМИ, существующие в журналистском сознании, отчасти проанализированы в проведенном исследовании.

Основные выводы исследования

Ясно ощущается *внутреннее сопротивление* большинства журналистов - как мужчин, так и женщин - разработке женской темы, которая на подсознательном представляется скорее опасной, чем неинтересной. Природа этого отношения коренится в социально - культурных особенностях половых отношений и половой морали. Женские организации, равно как исследователи гендерных проблем и российские феминистки не играют пока сколь-нибудь значительной роли в формировании нового интереса к женской теме и находятся, практически, за пределами профессионального журналистского интереса.

Содержание женской темы трактуется журналистами вполне *«традиционно»*:

сюжеты, которые можно назвать безусловными лидерами и сюжеты-аутсайдеры (то есть не имеющие отношения к женской теме) В числе первых лидируют семья, секс, мода, культурная жизнь, сфера чувств, быт, социальные проблемы, здоровье. В числе вторых лидируют политическая жизнь, международные отношения, военные конфликты, религия, экономика, наука..

Оказалось, что в сознании журналистов задана довольно четкая *граница, разделяющая мужской и женский миры*, равно как и частную и публичную сферы общества. Наличие этой границы воспринимается как само собой разумеющееся. Или иначе: мужская деятельность связана с решением глобальных вопросов, женская - с повседневностью. Это заставляет вспомнить один из центральных мотивов классической русской мысли - женственность и мужественность понимались ею как два исходных начала русской жизни, которые находятся в постоянной борьбе, не знающей примирения. Противопоставление женственности и мужественности, понятий как взаимоисключающие и по сути дела, враждебные начала - один из основных элементов в национальном образе России - нашло свое выражение и в знаменитых романах Л.Н. Толстого и Ф.М. Достоевского. Похоже, эта антиномия питает современные представления российской культуры и преломляется в сюжетах и образах СМИ

Вместе с тем у журналистов существует свое видение женщины, или *образ современницы*, на который они ориентируются. В этом образе обнаруживается два пласта. Исходный - классические представления о принципиальных различиях мужественности и

женственности, которые фактически, снимают вопрос о возможности равноправного участия мужчин и женщин в одних и тех же видах деятельности. Другой комплекс представлений обусловлен опытом женской эмансипации, но главным образом, реальным положением дел в обществе, где женщины, как и мужчины поставлены в экстремальные условия и для тех и для других необходимость больше работать, чтобы обеспечить сносные условия существования, стала главным условием выживания. Это сближает мужские и женские проблемы и является отражением ситуации, в которой тем не менее доля женщин среди бедных существенно выше, чем доля мужчин, зарплата женщин очевидно ниже мужской, а возможности профессионального продвижения и карьерного роста гораздо скромнее.. Кажется, это должно было бы заставить перейти от идеологии мистической женственности и природной (или от Бога данной) гармонии полов к реальному обсуждению проблем, возникающих в реальной практике взаимодействия мужчин и женщин во всех без исключения сферах общественной жизни. Тем не менее сложившийся избирательный и стереотипный подход к женской теме, поддерживается в нынешних условиях крайней степенью коммерциализации темы, наиболее отчетливым свидетельством которой является так называемая женская пресса

На основании данного исследования можно построить следующую «типологию» журналистского сознания :

- Выделяется основной тип журналистского сознания, для которого женская пресса и женская тема в прессе, по сути, является маргинальной.

- Противоположностью ему выступает отрефлексированная феминистская позиция, представленная единицами женщин журналисток. Она тоже имеет свою специфику, поскольку сами представители этой тенденции тяготеют к “элитным” формам журналистики (искусствоведение, политология и т.д.). Пока мало шансов, что они будут специально разрабатывать женскую тему, рейтинг которой в журналистской профессии в России пока еще низок.

- Активный интерес к женской теме свойственен тем журналистам (женщинам и мужчинам), чей статус в профессии пока еще низок.

- В современных российских условиях среди женщин - журналисток формируется новый тип, который можно условно назвать “профессиональной феминисткой”. Это журналистки, которые независимо от своих убеждений разрабатывают женскую тему, потому что сформировалась соответствующая предметная область со своим “табелем о рангах”. Они владеют аргументацией и фразеологией, но внутренне имеют совершенно иные ценности.

- Отдельно выделяется группа журналистов, в подавляющем большинстве, женщин, работающих на женскую прессу - как исконно российскую, так и импортированную, которая исходно идеологически нейтральна и коммерциализирована.

- Существует нейтральная, но потенциально готовая разрабатывать женскую тему группа журналисток и журналистов - пока еще недостаточно образованная и пассивная для того, чтобы самостоятельно открыть выигрышные возможности этой темы..

Отношение журналистов к женской теме противоречно и вероятно, все еще находится в стадии формирования. Так, целый ряд результатов показывает, что женская тема - айсберг, только незначительная часть его оказывается в поле внимания СМИ.. Одна из возможностей «порыва» в женской теме связана со взаимодействием СМИ женских организаций и исследовательских центров. Вместе с тем это - одно из самых слабых мест, поскольку за эти годы создались некие параллельные миры, в которых «живут» представители, с одной стороны, журналистского, с другой, активистского и исследовательского сообществ. Известно, что гендерный подход, открыл особое

измерение социальности и культуры, обнаружил особую форму существования отношений власти и зависимости. Критика патриархатного общества, которая в наиболее радикальной форме велась феминистками, расчистила почву для более глубокой постановки вопроса о том, как формируются и воспроизводятся отношения гендерного неравенства на микро и макро уровнях, каким образом конструируется оно в повседневных практиках. Это повлекло за собой критику глубоко укорененных в культуре представлений о естественном предназначении полов. Но этот современный дискурс, практически, никак не включается в формирование гендерных установок и мировоззрения журналистов.