

LINNAEUS UNIVERSITY, FOJO MEDIA INSTITUTE

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ НАРОДОНАСЕЛЕНИЯ РАН

# РОССИЙСКАЯ МЕДИАСРЕДА. ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ЗАНЯТОСТИ И КАРЬЕРЫ



АВТОР: ЮЛИЯ МАЦКЕВИЧ

Москва  
2017

Рецензенты:

Баскакова Марина Евгеньевна – д.э.н., Институт экономики РАН

Токсанбаева Майраш Сейтказыевна – д.э.н., зав. лабораторией ИСЭПН РАН

Российская медиасреда: Гендерные аспекты занятости и карьеры /

О.А. Александрова, Ю.В. Бурдастова, Ю.С. Ненахова, З.А. Хоткина;

под науч. ред. О.А. Александровой. – М.: «АНРИ Медиа», 2017. – 50 с. Предисловие: Надежда Ажгихина.

В материалах на основе результатов исследования, проведенного сотрудниками ИСЭПН РАН осенью 2016 года, представлена информация о системных изменениях в сфере масс-медиа; о тенденциях и причинах феминизации медиаиндустрии; о гендерных особенностях оплаты труда и карьерного роста в данной отрасли; о влиянии гендерных факторов на выбор тематики, а также иная актуальная информация, касающаяся условий труда и возможностей профессиональной самореализации работников и руководителей СМИ. Анализ построен на данных статистики, а также двух социологических исследований: массового анкетного опроса работников СМИ и углубленных интервью с экспертами в области масс-медиа.

Книга представляет интерес для работников СМИ и их ассоциаций; органов государственной власти, регулирующих деятельность СМИ, а также трудовые отношения безотносительно отрасли; ученых, преподавателей высших учебных заведений, аспирантов и студентов, изучающих деятельность масс-медиа. Информация, изложенная в исследовании, может быть интересна и широкому кругу читателей, интересующих жизнью отрасли, в значительной степени формирующей массовое сознание.

© Коллектив авторов, 2017

© ИСЭПН РАН, 2017

© FOJO Media Institute of Linnaeus University, 2017

# ОГЛАВЛЕНИЕ

|   |    |
|---|----|
| СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ   | 6  |
| ВВЕДЕНИЕ  | 7  |
| 1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ   | 8  |
| 2. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ В СМИ  | 11 |
| 3. СООТНОШЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН<br>СРЕДИ ЗАНЯТЫХ В РОССИЙСКИХ СМИ И ИХ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ<br>ПО ПРОФЕССИЯМ И ДОЛЖНОСТНЫМ ПОЗИЦИЯМ     | 15 |
| 3.1. УЧАСТНИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ –<br>О ТЕНДЕНЦИЯХ И ПРИЧИНАХ ФЕМИНИЗАЦИИ МЕДИАОТРАСЛИ   | 16 |
| 3.2. АНАЛИЗ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ<br>О РЕДАКТОРСКОМ КОРПУСЕ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО,<br>РЕГИОНАЛЬНОГО И МЕСТНОГО УРОВНЕЙ | 17 |
| 3.3. СООТНОШЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН<br>НА РУКОВОДЯЩИХ ПОЗИЦИЯХ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ<br>ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ      | 18 |
| 4. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ   | 21 |
| 4.1. УРОВЕНЬ ОПЛАТЫ ТРУДА В МЕДИАОТРАСЛИ<br>ПО ДАННЫМ РОССИЙСКИХ РЕКРУТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ   | 21 |
| 4.2. МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ И РЕСПОНДЕНТОВ<br>О ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЯХ В ОПЛАТЕ ТРУДА<br>В РОССИЙСКОЙ МЕДИАОТРАСЛИ                       | 21 |
| 5. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИХОДА<br>В МЕДИАИНДУСТРИЮ И ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ   | 25 |
| 6. ВЛИЯНИЕ ПОЛОВОЗРАСТНЫХ<br>ХАРАКТЕРИСТИК РАБОТНИКОВ НА КАРЬЕРНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ В МЕДИАСРЕДЕ                                     | 27 |
| 7. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ТЕМАТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ  | 33 |
| 8. РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ<br>СРЕДИ РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ  | 36 |
| 8.1. ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РОССИЙСКИХ СМИ   | 36 |
| 8.2. ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ   | 37 |
| ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ  | 42 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1.<br>АНАЛИЗ СТАТИСТИКИ ПО РУКОВОДЯЩЕМУ СОСТАВУ РОССИЙСКИХ СМИ   | 48 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2.<br>ПРОФИЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ – РАБОТНИКОВ РОССИЙСКИХ СМИ   | 49 |

# «СТЕКЛЯННЫЙ ПОТОЛОК» И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РОССИЙСКИХ СМИ

Тема гендерной дискриминации в СМИ традиционно вызывает неоднозначную реакцию в российском медиасообществе. Многие считают проблему надуманной, напоминают о ярких репортажах и смелых расследованиях журналисток, удостоенных высших национальных и международных профессиональных наград, об именах руководительниц компаний, наконец, о том, что среди студенток отделений и факультетов журналистики абсолютное большинство - девушки. Все это так. На сегодняшний день Россия, как и практически все страны на территории бывшего СССР и Восточной Европы – лидеры по числу женщин в профессии в мире. Но означает ли это, что женщины и мужчины реально имеют равные возможности в редакционной повседневности?

Исследование Института социально-экономических проблем народонаселения РАН, Альянса независимых региональных издателей и Фонда независимого радиовещания позволяет составить представление о фактическом положении дел на рынке труда в отрасли, а также о влиянии представлений самих журналистов, работодателей и общества в целом на развитие сюжета.

Дискриминация по признаку пола запрещена российской Конституцией. Трудовой кодекс РФ устанавливает равную оплату за равный труд. Предусмотрено наказание за ущемление прав по признаку пола. При этом исследователи вот уже более двадцати пяти лет указывают на существование дискриминации на рынке труда и в других сферах.

Первые сведения о наличии гендерных разрывов в практике СМИ появились в начале 1990 х. Тогда Ассоциация журналисток опубликовала данные экспертных оценок и контент-анализа национальной периодики. Оказалось, что женщинам в частных компаниях платят значительно меньше, чем мужчинам (практика выдачи заплаты и «премий главного редактора» в конвертах немало этому способствовала), а сюжетам о женщинах федеральная пресса выделяла не более 2 % от всех площадей, причем большинство материалов были посвящены чемпионкам, поп - звездам, преступницам и проституткам. Активистки установили также непосредственную связь между предрассудками, воспроизводимыми СМИ (женщина должна думать прежде всего о семье, а не о работе и т д) и возможностями женщин в нарождающейся рыночной экономике. Оказалось, что работодатели обоего пола охотнее брали и продвигали по службе мужчин, и назначали женщинам меньшее вознаграждение. Тогда же, в начале и середине 90 –х, заговорили о стремительной феминизации профессии, которая, по мнению экспертов, была связана как с новыми возможностями в отрасли, так и с низким уровнем доходов и снижением престижа журналистики в целом. Отмечали также характерную для всех сфер «гендерную пирамиду власти» - чем выше позиции и ближе к федеральному центру и большим деньгам, тем больше мужчин.

Большинство выводов о гендерной составляющей современного развития СМИ в России предшествующих лет опирались на экспертные оценки и результаты выборочных опросов, проводимых Ассоциацией журналисток, впоследствии Союзом журналистов России, и на результаты исследований, проводимых факультетом журналистики МГУ. Привлекались также данные международных исследований, прежде всего ЮНЕСКО и Европейской федерации журналистов, позволившие увидеть нашу страну в контексте мировых тенденций - и подтвердившие сходство основных трендов, равно как и своеобразие их появлений в России, обусловленное как характером социально-политической трансформации СМИ и общества, так и спецификой развития нового мировоззрения, спешащего отторгнуть советское прошлое. Именно этой торопливостью объясняется во многом агрессивное вторжение сексистских стереотипов в медиаконтент начала и середины 1990 х.

Анализ реального положения на рынке труда СМИ был затруднен прежде всего отсутствием прозрачности в этой сфере в течение многих лет. Официальная статистика не отражала реальной ситуации, ведомственные правила (в системе ТВ, в частности) вообще запрещали разглашать любую информацию о своей работе. Даже сегодня статистические данные не вполне дают представление о происходящем. В этом плане значение исследование ИСЭП АН, ФНР и АНРИ трудно переоценить – его масштаб и комплексный подход позволяют более полно увидеть происходящее, выделить основные тенденции, а также наметить предложения по гармонизации ситуации и преодолению гендерного дисбаланса.

Данные исследования полностью подтверждают высказанные ранее экспертами суждение о существовании гендерного разрыва в продвижении по службе и оплате труда, более того, показывают механизм формирования скрытого неравенства.

Несмотря на очевидное преобладание в профессии женщин, на активное освоение ими менеджмента и доминирование в редакторском корпусе городского и районного уровня, в национальном масштабе в «пирамиде влияния» их доля по-прежнему невелика.

Огромный фактический материал подкреплен и обогащен также высказываниям участников исследования, журналистов и менеджеров, их голоса не только придают работе дополнительный объем, но и позволяют сделать выводы о скрытых пружинах дискриминации, в том числе – недостаточной самооценке самих журналисток.

(«Женщина руководствуется тем, на что она может рассчитывать, каким требованиям соответствует. Я часто слышала такое: мол, не буду отправлять отклик на эту вакансию, потому что там из двадцати пунктов, два ко мне не подходит. А мужчины исходят из другого: у меня есть такие-то потребности

(социальные, материальные), мне нужно их обслуживать; соответственно мне нужно зарабатывать не менее... – так, куда бы мне пойти, чтобы зарабатывать не меньше этого уровня. То есть, мужчины часто исходят из задачи, а женщины – отталкиваются от возможностей. И в целом это приводит к тому, что женщинам платят меньше»).

Именно комментарии помогают увидеть связь между оценкой работы женщин и бытующими в обществе стереотипными представлениями.

(По всем критериям женщины считаются менее умными и менее достойными оплаты и серьезного отношения, чем мужчины».

«В моей организации только женщины, поэтому судить сложно. У мужчин определенно запросы выше и работать с ними тяжелее. Мы при прочих равных стараемся работать с женщинами».

«Не пробит этот «стеклянный потолок». Мне кажется, что отчасти это от того, что женщины сейчас вынуждены играть по мужским правилам. И не только по мужским, но и по правилам власти - что она диктует, какую повестку поставит»).

Исследование констатирует также тот факт, что гендерная проблематика в целом и в СМИ в частности достаточно слабо осознается журналистами и редакторами, вне зависимости от пола. Что является еще одним аргументом в пользу необходимости разработки специальных программ и проектов.

Рекомендации исследования напоминают о важности просветительской работы, широкого обсуждения гендерной тематики, а также создания сильного профессионального движения, которое позволило бы решить существующие проблемы. И с этим трудно не согласиться.

**НАДЕЖДА АЖГИХИНА,**  
кандидат филологических наук,  
вице-президент Европейской Ассоциации журналистов,  
член гендерного совета Международной федерации журналистов и  
Глобальной Ассоциации Медиа и Гендер.



# СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

## **АЛЕКСАНДРОВА ОЛЬГА АРКАДЬЕВНА**

доктор экономических наук, заместитель директора по научной работе Института социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук (ИСЭПН РАН); профессор Департамента социологии Финансового университета при Правительстве РФ

## **ХОТКИНА ЗОЯ АЛЕКСАНДРОВНА**

кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории гендерных проблем Института социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук (ИСЭПН РАН)

## **БУРДАСТОВА ЮЛИЯ ВЛАДИМИРОВНА**

кандидат экономических наук, старший научный сотрудник лаборатории социального и экономического поведения Института социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук (ИСЭПН РАН)

## **НЕНАХОВА ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА**

научный сотрудник лаборатории социального и экономического поведения Института социально-экономических проблем народонаселения Российской академии наук (ИСЭПН РАН)

Книга подготовлена авторским коллективом в составе: к.э.н. Хоткина З.А. (руководитель), д.э.н. Александрова О.А., к.э.н. Бурдастова Ю.В., н.с. Ненахова Ю.С.

Авторский коллектив признателен всем, кто оказал содействие в проведении данного научного исследования. В первую очередь, мы благодарим экспертов из медиасообщества, которые нашли время и желание поделиться с нами своими уникальными знаниями и опытом в области российских медиа и помогли нам глубже понять проблемы и тенденции в российской медиаотрасли.

Медиа-институт Fojo выражает особую благодарность сотрудникам АНРИ-Медиа и ФНР за всю помощь в подготовке и проведении исследования и широкое распространение анкеты среди работников российских СМИ.

# ВВЕДЕНИЕ

Интерес к «женскому вопросу» в российском обществе и его отражение в СМИ подобен маятнику: он то возникает, то исчезает. И также как в маятнике, он бывает представлен то с левых позиций (дискурс о правах человека), то с правых (патриархатный дискурс о «естественном» предназначении женщины). Однако и в том, и другом случае интерес медиасообщества непосредственно к женской проблематике невелик, поскольку представители российской медиасферы не воспринимают эти вопросы как достойный и интересный информационный повод для дискуссии в СМИ. В конце XX века исследователи говорили о 1-1,5% печатных площадей, отданных женской проблематике. Сегодня с учетом Интернета и многочисленных сайтов «для женщин» (но не про женщин), вероятно, медийное пространство, отданное непосредственно «женскому вопросу», несколько возросло, но все равно остается несоразмерно малым с учетом того, что женщины составляют более половины населения России.

Настоящее углубленное исследование российской медиасреды с учетом гендерной проблематики раскрывает данную тему с нескольких ракурсов.

Во-первых, дает представление о соотношении мужчин и женщин среди занятых в российских СМИ в целом и в рамках распределения работников по основным должностным позициям, включая руководящие посты. Представлена информация и о мотивах прихода мужчин и женщин в медиаиндустрию, их трудовой мобильности – как реальной, так и прожективной.

Во-вторых, знакомит с параметрами и спецификой оплаты труда в российской медиаотрасли. Этот вопрос также рассматривается сквозь призму гендерной проблематики. Представлен и анализ влияния половозрастных характеристик работников на их карьерные перспективы – получены ответы на вопросы, существует ли т.н. «стеклянный потолок», на каком уровне и почему он возникает, как к этому явлению относятся представители разных полов. В целом это позволяет судить о том, существует ли в российской медиаотрасли гендерная дискриминация в части оплаты труда и карьерного роста, каковы ее масштабы и природа.

В-третьих, проанализированы возможности творческой самореализации работников российских СМИ, в том числе, исследованы взаимосвязь пола работника и тематики публикаций, степень свободы в выборе специализации и тематики и т.д. Таким образом исследовалось наличие т.н. «стеклянных стен», способных, помимо прочего, трансформироваться в «стеклянные потолки».

В-четвертых, изучена распространенность гендерных стереотипов среди работников СМИ. Данная информация позволяет точнее понять природу гендерной специфики в сфере трудовых отношений, прояснить, становятся ли связанные с полом тенденции источником социального напряжения. Специальное изучение контента, создаваемого современными российскими масс-медиа, не входило в задачи данного исследования. Однако анализ гендерных стереотипов будет неполным, если не принять во внимание, какие образы женщин и гендерные клише репрезентируют российские масс-медиа.



# 1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

При проведении научного исследования, посвященного гендерным аспектам занятости и карьеры в российской медиаотрасли, использованы следующие методы:

- кабинетное исследование, включившее в себя анализ статистики занятости в медиасфере, изучение документов и материалов СМИ, а также вторичный анализ данных других исследовательских центров;
- массовый опрос (анкетирование) работников СМИ;
- экспертный опрос в форме глубинных структурированных интервью с авторитетными представителями медиаотрасли.

**Массовый анкетный опрос** проводился на основе случайной направленной выборки, сформированной методом «снежного кома». Респондентами выступали работники организаций российской медиаотрасли, занимающие руководящие и/или творческие должности. Общее количество респондентов составило 312 человек. В их числе: 170 женщин и 142 мужчины.

Респонденты проживают в 81 населенном пункте Российской Федерации, расположенных во всех 8 федеральных округах (рис. 1) и представляющих все типы городов.

Рисунок 1. География исследования: распределение респондентов – участников массового анкетного опроса по городам России



ИТОГО: 81 уникальный населённый пункт

Анкета для массового опроса состояла из 29 вопросов, позволяющих получить информацию относительно половозрастных характеристик работников СМИ, профиля их образования, мотивов прихода в медиаиндустрию, удовлетворенности своей работой, а также выяснить мнение респондентов относительно гендерных аспектов оплаты труда, возможностей и ограничений выстраивания карьеры с учетом гендерных особенностей,

наличия и направлений гендерной дискриминации и др.

Несмотря на случайный характер выборки, усилия, предпринятые с целью достижения сбалансированности по полу и представительности по возрасту, размеру организаций СМИ, стажу работы респондентов и т.д., позволяют говорить о том, что выборка характеризуется достаточно широким охватом и разнообразием (рис. 1-8).

Рисунок 2. Распределение респондентов по полу<sup>1</sup>, %

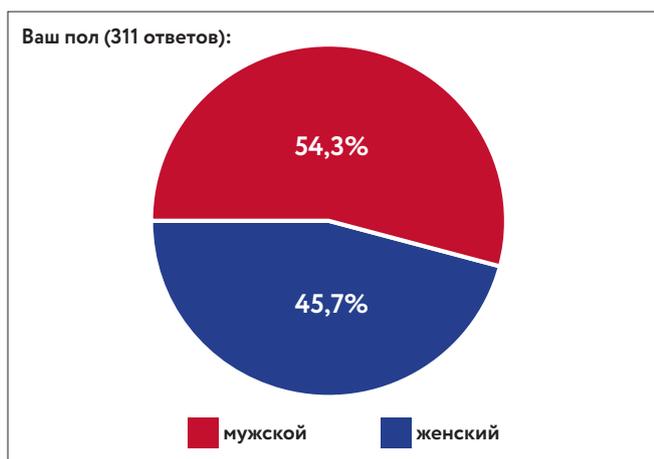


Рисунок 3. Распределение респондентов по возрасту, %

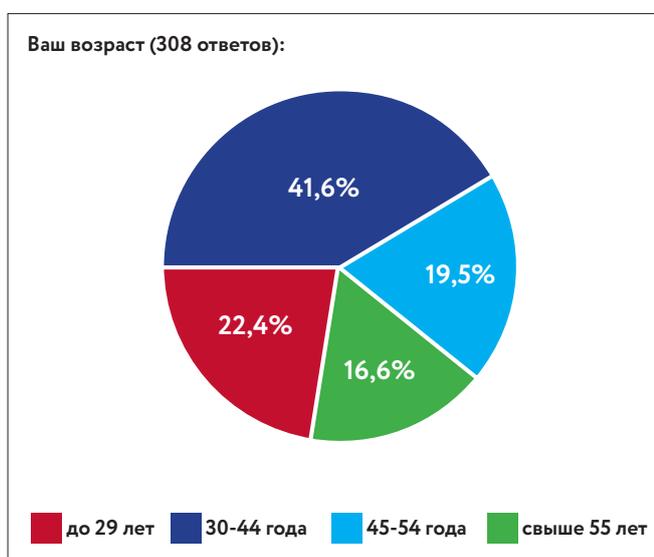


Рисунок 4. Распределение респондентов по государственным/муниципальным и независимым/частным медиаорганизациям, в которых они работают, %

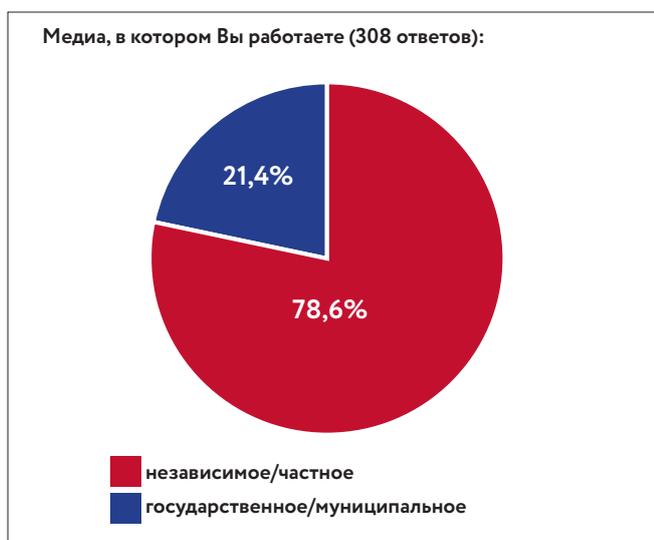


Рисунок 5. Распределение респондентов по медиаорганизациям, в которых они работают, в зависимости от охвата аудитории, %



Рисунок 6. Распределение респондентов по медиаорганизациям, в которых они работают, в зависимости от численности сотрудников, %

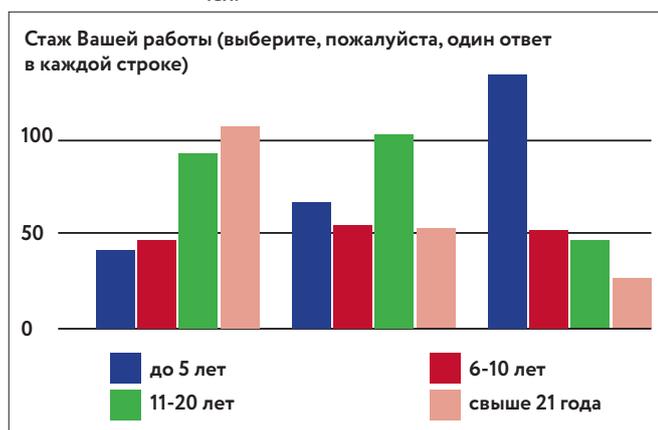


Рисунок 7. Распределение респондентов по должностям, %



1. Здесь и далее: в названии, расположенном над диаграммами, отражающими результаты анкетного опроса, содержатся порядковый номер и точная формулировка вопроса в соответствии с анкетой.

Рисунок 8. Распределение респондентов по стажу работы, чел.



В экспертном опросе, реализованном методом индивидуального глубинного структурированного интервью, принимали участие представители медиаотрасли, имеющие опыт работы в СМИ в качестве профессиональных журналистов, главных редакторов, руководителей журналистских ассоциаций, собственников и учредителей печатных и Интернет-изданий и информационных агентств, руководителя кадровой службы крупного федерального медиа. Подробная информация о том, как эксперт оказался в сфере СМИ, какой путь прошел, чем занимается в настоящее время, была получена в рамках ответа на первый вопрос сценария (гайда) интервью. Всего было опрошено 5 экспертов из Москвы, Санкт-Петербурга и Вологодской области, из которых 2 – мужчины и 3 – женщины. Условием участия в экспертном опросе была анонимность, в силу чего эксперты обозначены под номерами.

Помимо первого вопроса, позволяющего прояснить профессиональный портрет эксперта, сценарий (гайд) глубинного структурированного интервью включал в себя следующие блоки вопросов:

1. Блок «Общие тенденции в сфере СМИ», направленный на выявление факторов, в целом оказывающих влияние на рынок труда в российской медиасреде.
2. Блок «Занятость в медиаотрасли», призванный получить оценку изменений в части количества занятых в медиасфере, возрастной и гендерной структуры работников СМИ.
3. Блок «Оплата труда в сфере СМИ», направленный на выявление гендерных особенностей оплаты труда в медиаотрасли, а также прояснение причин, обуславливающих те или иные тенденции.
4. Блок «Карьерный рост в медиасфере», призванный получить информацию относительно представленности женщин на руководящих позициях в организациях СМИ, узнать о наличии барьеров для продвижения женщин по карьерной лестнице.
5. Блок «Гендерные стереотипы», нацеленный на оценку распространенности гендерных стереотипов в российском обществе в целом и среди работников в сфере СМИ в частности, а также образа женщины, формируемого в российских СМИ.
6. Блок «Возможности профессиональной самореализации», направленный на выяснение вопроса, существует ли гендерная дискриминация в вопросе выбора проблематики, которую освещает журналист.
7. Блок «Дискриминация», заключающий интервью и призванный побудить экспертов высказать свое резюме относительно общей картины применительно к дискриминации в медиаотрасли.

## 2. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ В СМИ

Очевидно, что анализировать гендерные аспекты занятости в российской медиаотрасли, а также отношение работников СМИ к гендерной проблематике (стереотипы, дискриминация и т.д.) можно только в контексте той ситуации, в которой находится современная российская медиасфера. По мнению специалистов в области масс-медиа, в современной журналистике существует достаточно много серьезных проблем, которые могут быть определены как системные. Вот лишь неполный перечень тех проблем российской медиаотрасли, на которые указывают авторитетные специалисты, знающие о них не понаслышке. Геннадий Мальцев, главный редактор журнала «Журналист», видит проблему в том, что: «СМИ желают, доверие к ним падает. Политтехнологии вытесняют журналистику»<sup>2</sup>. Василий Гатов, специалист в области медиа с 25-летним стажем и автор проекта Postjournalist.ru, в своей статье «Потрясенные основы профессии» пишет: «Колбасит профессию, которая называется «журналистика». Дорогостоящая инфраструктура печатных и даже вещательных теле-радио-медиумов оказалась заменена общедоступными, относительно дешевыми и универсальными посредниками-компьютерами... привели индустрию традиционных СМИ к экономическому коллапсу»<sup>3</sup>. А в интервью, данном в 2011 году и названном «Журналисты — это абсолютные дилетанты», В. Гатов отмечает: «Мир прошлого регулировал право людей на создание контента и, тем более, его дистрибуцию — такого больше никогда не будет. Мы живем в эпоху, когда право каждого создавать и распространять контент практически гарантировано наличием Интернета. Это совершенно новые обстоятельства. Основная проблема современной медиацивилизации, и особенно ее российской части, — в том, что вещами, требующими довольно высокой интеллектуальной и профессиональной квалификации, занимаются люди, которые даже теоретически к этому не готовы. Им не хватает не то что фундаментальных, а зачастую просто базовых знаний»<sup>4</sup>. Кирилл Зорин видит еще одну грань в проблемах современной российской медиаотрасли: «Распространение в журналистике маркетинговых принципов привело к подмене понимания социальной ответственности ответственностью перед

клиентами и владельцами медиаорганизаций»<sup>5</sup>. Известный социолог Александр Зиновьев называл современную сферу коммуникаций «информационной помойкой», в которой очень трудно найти что-то стоящее и нужное<sup>6</sup>. Лидия Златогорская, председатель саратовского отделения Союза журналистов, не только обозначает проблему, которую она считает важной, но и призывает коллег из Союза журналистов России «отстаивать свою правду»: «Мы должны завоевать доверие общества и журналистику отделить от нежурналистики. Это правильно — мы сами должны себя уважать и давать оценку непрофессионализму. Непрофессионально проявляют себя чаще коммерческие издания. Их сотрудники считают себя журналистами с большой буквы, им никто не указ. Мы пока подставляем бока, отстаивая свою правду»<sup>7</sup>. Всеволод Богданов, председатель Союза журналистов России, в интервью, названном «Добро и зло российской журналистики. Почему умным людям нужны газеты?», хотя и называет положение сегодняшних СМИ «безысходным», но, в целом, видит перспективы печатных изданий в позитивном свете: «Но какая независимость может быть у СМИ при такой работе «Почты России»? Высокие тарифы! Нерегулярные доставки! В итоге сегодня ситуация для российских СМИ безысходная... Мы на краю пропасти... Думать, утверждать, что все население перейдет на Интернет, — большое заблуждение. А ликвидация почты в сельской местности приведет к развалу общества и социальной среды. Айпад — средство связи, пусть будет. Но не надо путать технологии и журналистику. Люди оказались более ранимыми, чем казалось технократам. Им хочется любви, понимания, доброты по отношению к себе... Думаю, именно поэтому газеты никогда не пропадут»<sup>8</sup>. Елена Варганова, декан факультета журналистики МГУ, в редакторской колонке журнала «МЕДИА-Альманах МГУ» в 2016 г. поднимает проблему доверия к СМИ и к профессии журналист: «Журналист — это человек неравнодушный, вовлеченный в жизнь общества, ценности которого он разделяет. Он не может не уважать свою аудиторию, для которой пишет, в противном случае у аудитории не возникнет к нему доверия»<sup>9</sup>.

С участниками нашего экспертного опроса мы также обсудили те технологические, структурные и иные

2. Мальцев Г. Пролетарии умственного труда [Электронный ресурс] // Журналист. 2009. <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200901011> (дата обращения: 15.10.2016).

3. Гатов В. Потрясенные основы профессии [Электронный ресурс] // Postjournalist. 2015. <http://postjournalist.org/2015/12/20> (дата обращения: 15.10.2016).

4. Герман И. Медиа-аналитик Василий Гатов: «Журналисты – это абсолютные дилетанты» [Электронный ресурс] // Теории и Практики. 2011. <http://theoryandpractice.ru/posts/1418-media-analitik-vasilii-gatov-zhurnalisty--eto-absolyutnye-diletanty> (дата обращения: 15.10.2016).

5. Зорин К.А. Формирование и трансформации ценностных представлений профессионального сообщества медиаспециалистов: Автореф. дисс...к. филос.н. [Электронный ресурс] / Сибирский федеральный университет. Красноярск, 2012. [http://research.sfu-kras.ru/sites/research.sfu-kras.ru/files/Zorin\\_Zorin\\_17.pdf](http://research.sfu-kras.ru/sites/research.sfu-kras.ru/files/Zorin_Zorin_17.pdf) (дата обращения: 15.10.2016).

6. Буркин А. Наша пресса живет под дырявым зонтиком мнимой свободы [Электронный ресурс] // Журналист 2009, №1 <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200901641> (дата обращения: 15.10.2016).

7. Фестиваль «ВСЯ Россия». Н-Новгород, 2013 [Электронный ресурс] // Союз журналистов России. 2013. [www.ruj.ru/festivali/](http://www.ruj.ru/festivali/) (дата обращения: 15.10.2016).

8. Богданов В. Добро и зло российской журналистики: почему умным людям нужны газеты? [Электронный ресурс] // Казанские ведомости. 2014. № 52. <http://www.kazved.ru/article/50972.aspx> (дата обращения: 15.10.2016).

9. Варганова Е. Современный журналист в представлениях общества [Электронный ресурс] // Медиа-альманах. 2016. № 2 (73). С. 8-11. <http://www.journ.msu.ru/upload/iblock/c94/c94c301170c615fcb82cf3e9c9a2f34f.pdf>. (дата обращения: 15.10.2016).

перемены, которые сегодня переживает российская медиаотрасль. Эксперты отмечают, что в настоящее время основным фактором, изменяющим деятельность СМИ в целом, является развитие информационных технологий, открывших просторы Интернета и позволяющих создавать социальные сети и блоги. В свою очередь, новая информационная реальность влияет на потребности контент, для которых приоритетным становится не столько качество подачи материала, сколько его актуальность и новизна.

**Эксперт 3:** *«Что больше всего повлияло? Развитие Интернета, наверно. И то, что потребитель хочет все получить очень быстро. То есть, еще несколько десятков лет назад газета с описанием событий, которые произошли неделю назад, это было нормально. А сейчас, например, для москвича, то, что произошло вчера, и то, что произошло двадцать лет назад, одинаково неинтересно. Конечно, если только это его лично не затрагивает – взрыв на улице, где он живет, или еще что-то подобное».*

Кроме того, информации становится все больше и она легкодоступна. В силу этого СМИ приходится искать уникальный контент, который будет интересен публике.

**Эксперт 3:** *«В целом, информация стала более доступной, и то, что раньше продавалось, сейчас лежит в открытых источниках. Например, события с мест освещают блогеры, да вообще все кому не лень. «ЖЖ» [«Живой Журнал»] открыт для всех. Раньше это требовало обязательно профессиональной работы – чтобы человек с камерой поехал, что-то снял, посмотрел. И получается, что сейчас идет борьба не за контент, а за уникальный контент. В этом – основная особенность. Плюс сегодня достаточно одного источника, чтобы остальные просто перепечатали. Если раньше с одной конференции несколько корреспондентов писали разный материал, то сейчас, как правило, идет дублирование одного источника другими».*

Тем не менее, требования к профессиональным журналистам качественно не меняются. Однако им приходится работать в более жестких условиях, поэтому умение находить «эксклюзив» становится одним из первоочередных требований к соискателям журналистских вакансий.

**Эксперт 3:** *«Требования, наверно, не изменились. Но в погоне за эксклюзивом они все жестче и жестче: найти спикера, которого не нашли другие; написать что-то интересное, какое-то мнение, которого ни у кого нет – это стало более остро требоваться».*

Низкие заработные платы в сфере СМИ наряду с современными информационными технологиями стимулируют журналистов создавать собственные Интернет-издания, которые при высокой посещаемости позволяют зарабатывать на рекламе.

**Эксперт 1:** *«Я вижу, что сегодня везде настолько смехотворные гонорары... Сейчас многие журналисты завели собственные Интернет-издания, их раскручивают и пытаются зарабатывать через них: если есть определенное количество кликов, тысяча на материал, то тогда они «продаются» как рекламные издания».*

В то же время обозначенное массовое смещение в Интернет повлекло, по мнению экспертов, снижение качества публикуемого материала. В погоне за скоростью опубликования и эксклюзивностью материала издатели сокращают время на корректуру, одновременно снижая этим расходы. В результате тексты пестрят опечатками и другими более серьезными ошибками.

**Эксперт 1:** *«Сейчас все больше в Интернет переходят, экономят на корректорах, масса стилистических и грамматических ошибок. Элементарное отсутствие профессионализма. Я уже не говорю о фактологических ошибках. Некоторые марку держат, но таких остается все меньше и меньше».*

Нередко источником информации, которая быстро распространяется посредством Интернета, становятся блоги и социальные сети. К отрицательной стороне этого процесса некоторые эксперты относят публикацию непроверенной информации, которая может подрывать доверие граждан к институту СМИ в целом.

**Эксперт 4:** *«Не столько журналистика деградирует, сколько информация сама по себе деградирует. Потому что сегодня каждый человек, извините меня за такое слово, может что-то пискнуть в социальной сети или в своем блоге. И к тому, что он сказал, читатели начинают относиться серьезно – как к практически стопроцентной правде. Хотя, когда людям начинаешь объяснять, что, во-первых, цифры не те; во-вторых, у каждой информации есть источник – когда она прозвучала и в связи с чем; что это надо все вместе анализировать, но этим, к сожалению, не занимаются. То есть, что-то где-то бражули, и пошло. И на этом фоне отношение к СМИ (причем, вне зависимости от того – государственные это СМИ или негосударственные) идет такое: «Вы там все врете». Но дело не в том, что мы врем. Дело в том, что мы пользуемся официально совершенно информацией».*

С другой стороны, возможность размещения материала в блогах, социальных сетях и т.д. позволяет относительно свободно выражать мнения и обсуждать «болевые точки», тем самым снижая социальную напряженность в обществе. Однако эксперты отмечают, что зачастую социальные сети и официальные СМИ освещают события совершенно по-разному: официальная информация подается в спокойной манере, содержание материалов неконфликтное, тогда как в Интернете ситуация прямо противоположная.

**Эксперт 5:** *«Если взять болевые точки, то когда вы заходите в Интернет, вы видите, как все кипит, бурлит и пенится. Открываете СМИ, особенно те, которые учреждены властью, и видите, что все спокойно, все хорошо, мы развиваемся, дальше будет еще лучше. Два не пересекающихся потока. Если что-то из Интернета попадает в официальные СМИ (учрежденные властью того или иного уровня) – на телевидение или в печатные СМИ, то это, скорее всего, что-то взвешенное, спокойное, или какие-то котята, зверята, жираф что-нибудь сделал. А социальные бури в полной мере на страницы таких СМИ и на экраны не выплескиваются. Это как бы два мира».*

Эксперты подчеркивают, что прослеживается тенденция сокращения числа независимых медиа наряду с усилением давления государства на оставшиеся СМИ.

В этих условиях, по мнению ряда экспертов, интересы граждан в СМИ практически не транслируются, что негативно сказывается на доверии граждан не только к институту СМИ, но и к государству в целом.

**Эксперт 5:** *«Есть издания, которые позволяют себе такую роскошь, как критика. Но таких становится все меньше и меньше. И особенно – на местном уровне. Мы в течение десяти лет проводили конкурс публикаций о местном самоуправлении, и задавали вопрос о взаимоотношениях с властью. Очень часто газеты, которые учреждены властью, думают, что чем больше они дадут портретов любимого губернатора или мэра, тем лучше. Это очень неправильная ситуация. Все говорят: это рука, которая нас кормит. Но кормят-то нас налоги – налоги граждан. Это не личные деньги губернатора или мэра. И отношение граждан очень часто представлено слабо».*

**Эксперт 1:** *«Что такое, по сути, журналист? Это тот, кто включает свет в темной комнате. Здесь нужна смелость, нужна определенная убежденность, должна быть личность, должна быть харизма, чтобы был интересный материал. Журналистика должна защищать общественные интересы. Она всегда, по определению, конфликтна. То, что сейчас власть пытается журналистику максимально приручить, и идет вымывание людей с гражданской позицией, это очевидно. Либо ты оппозиционный журналист, внесистемный, и должен в рамках поводка своего гавкать – и не смей дальше! Потому что всем известно, что существует стоп-лист для журналистов. Определенные фамилии нежелательны. По крайней мере, в рейтинговых средствах массовой информации. Есть такая беда. И профессия теряет престиж – журналист все больше и больше ассоциируется с продажностью, с заказом».*

Эксперты отмечают, что одним из последствий описанных явлений становится самоцензура.

**Эксперт 5:** *«Приведу пример. Звоню я в одно очень хорошее, вернее, очень популярное, очень известное издание и говорю: «Давайте опубликуем такой-то материал – ведь это замечательный материал, и социальная проблема». И вдруг прекрасная журналистка, известная, говорит: «Мы это писать не будем, мы не можем». Я ей: «Почему?». Она: «Здесь затронуты интересы нашего учредителя». Все. Понимаете? А там, действительно, очень важная социальная тема. Вот такая оглядка на учредителя, хотя по закону о СМИ он не имеет права вмешиваться – никто не может цензурировать и т.д. Но самое страшное в том, что никакой цензор и не нужен, потому что в каждом уже сидит цензор: мол, если я от него получаю деньги, то как бы мне не обидеть его, не обидеть близких ему людей и т.д. Этот внутренний цензор – гораздо страшнее, потому что он становится массовым. Это как прививка. Или как грипп. И все заразились».*

В целом ситуацию в российской медиаотрасли с позиции занятости участники нашего экспертного опроса характеризуют следующим образом.

Во-первых, эксперты отмечают сокращение штата сотрудников. Молодое поколение журналистов старается найти узкие темы, по которым можно работать, как в издании, так и где-то за его пределами – вести собственный блог или устроиться в совершенно не связанной с журналистикой сфере.

**Эксперт 3:** *«Мне кажется, что журналистов стало физически меньше (и это касается не только нашего направления). Потому что людей, которые работают на высоком уровне не так много, а середнячки, в общем-то, никому не нужны. То есть, если это журналист, это должен быть человек-бренд – человек, который может подойти к высокоуровневым спикерам, и те не спросят, «а кто ты такой и почему посмел ко мне подойти».*

**Эксперт 1:** *«То, что число журналистов уменьшается – это однозначно. В основном все пытаются найти какие-то интересные ниши, какое-то свое дело, которым человек увлекается. Группы молодых журналистов тусуются в своей узкой сфере: кто-то – чисто о спорте; очень многие сейчас – о путешествиях; кто-то – на благотворительные проекты гранты получает. Такая специализация идет. Люди одновременно и работают кем-то (чтобы зарабатывать деньги), и заодно что-то пишут или ведут какие-то страницы».*

Отчасти эксперты объясняют такие тенденции низкой оплатой труда, а также снижением престижа профессии «журналист». Резкое увеличение числа вузов и интенсивное развитие коммерческой формы высшего образования в послесоветский период, включающей подготовку по многим направлениям, в т.ч. по направлению «журналистика», значительно снизили профессиональную планку выпускников.

В отношении возрастной структуры работников СМИ мы предполагали, что в журналистике в целом должны преобладать молодые кадры. Эксперты отчасти подтвердили, отчасти опровергли данную гипотезу. Оставляя за скобками специфику различных изданий, ряд экспертов из регионов указывают на то, что средний возраст журналистов составляет 30 лет. При отсутствии перспектив карьерного роста внутри издания работники уходят в другие сферы – на должности пресс-секретарей и т.п.

С другой стороны, идет отток населения из небольших городов в крупные. Один из экспертов отметил формирование такого стереотипа как «в маленьком городе остаются только неудачники». В действительности, подобное суждение может основываться на российских реалиях – известно, что в небольших городах и селах наряду с отсутствием возможности обучаться в престижном вузе ограничено число вакансий на рынке труда, что влечет за собой «карьерный потолок», низкую заработную плату и т.д.

**Эксперт 4:** *«В целом в отрасли средний возраст – тридцать лет. И он не меняется – потому что люди, которые дорабатывают до 30-35-ти лет, потом из этой сферы, если нет карьерного роста, уходят. Например, в пресс-службу правительства области или города, в какие-то компании – пресс-секретарями, пресс-менеджерами каких-то направлений, совершенно чуждых».*

**Эксперт 5:** *«Идет отток молодежи из сел и малых городов. Приведу пример. Сажу я на приемных экзаменах (журналистика) в одном очень известном вузе и спрашиваю: «Представьте, что Вы закончили этот престижный вуз. Вы поедете в свой город, в Зауралье?». Она говорит: «Да это отстой, жуть. У нас на того, кто вернулся, смотрят с презрением». Сложился стереотип, что в селе, в маленьком городе остаются только неудачники. Люди элементарно*

ищут работу, ну а сколько человек в такой газете может работать? Всех вместе на тамошнюю газету, телевидение и сайт, от силы, выходит человек пятнадцать. Но всегда есть творческие люди, которым хочется себя показать, хочется куда-то дальше двигаться – приехать в областной центр, в краевой центр, а дальше из краевого или областного – в Москву».

Издания, специализирующиеся на определенной тематике – бизнес, экономика – считают, что для работы в подобных сферах необходим опыт работы, поэтому предпочитают работников в возрасте 35–45 лет.

**Эксперт 2:** «Все-таки, это же – ремесло, тут нужен определенный навык, а это требует определенного опыта у журналиста. Конечно, могут писать и молодые, и мы брали и молодых ребят, лет по 25. Но в деловом издании должно быть знание истории развития некоторых компаний, которое трудно где-то найти – здесь для владения

информацией нужен определенный личный опыт общения с теми или иными людьми. А опыт, как правило, приходит с возрастом. Мне кажется, самый продуктивный возраст – от 35 до 45».

**Эксперт 3:** «У нас, скорее, люди – не очень молодые. Это связано с тем, что у нас сейчас нет работы с регионами и нет необходимости выезжать с оборудованием куда-то в командировку, длительную или краткосрочную. То есть, у нас большая часть штата работает по Москве, занимается ее событиями. Командировки – в пределах города. Если бы такая потребность была, то предпочтение отдавалось бы молодым мужчинам, которые готовы таскать это оборудование и чуть ли не каждый день куда-то бегать».

### 3. СООТНОШЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН СРЕДИ ЗАНЯТЫХ В РОССИЙСКИХ СМИ И ИХ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ПРОФЕССИЯМ И ДОЛЖНОСТНЫМ ПОЗИЦИЯМ

Попытка обнаружить в рамках кабинетного исследования статистику занятости в медиаотрасли и, тем более, информацию о том, сколько в ней занято мужчин и женщин, не увенчалась успехом. В сборниках Федеральной службы государственной статистики (Росстат) данных по профессии «журналист» нет. Отсутствие статистики занятости в медиаотрасли подтвердили и участники нашего экспертного опроса (Эксперты 4, 5). Одна из причин этого, как справедливо отметили эксперты, в том, что отрасль очень динамична, в ней постоянно все меняется – одни медиа создаются, другие закрываются. Тем более, невозможно учесть численность появляющихся в Рунете блогеров, которые приравнивают себя к работникам СМИ, называя себя «гражданскими журналистами». Однако на сайте Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) имеется справка о том, что по состоянию на 23 октября 2016 года в реестре этого правительственного органа содержатся данные о 81 205 СМИ<sup>10</sup>. Если предположить, что в каждом из медиа работает как минимум 2-3 человека, то можно заключить, что численность работников медиаотрасли сегодня составляет примерно 250-300 тысяч человек. В том числе, как следует из справки, размещенной на сайте Союза журналистов России (СЖР), около 100 тысяч работников медиа являются членами СЖР<sup>11</sup>.

Соотношение численности мужчин и женщин в медиаотрасли, по мнению авторов, пишущих статьи на гендерную тематику, в последнее время сильно изменилось в сторону увеличения доли женщин. Так, например, профессиональное издание «Журналист» уже в 2008 году вышло с обложкой, на которой была заявлена главная тема номера: «Российская журналистика меняет пол»<sup>12</sup>, опубликовав такую информацию: «По данным Союза журналистов России, 80 процентов кадрового состава нашей прессы – женщины».

Участники нашего экспертного опроса также указывают на феминизацию занятости в медиаотрасли. Рассуждая о ее причинах, практически все наши эксперты, как и авторы, пишущие о СМИ, сходятся на том, что это связано, прежде всего, с тем, что мужчины уходят из отрасли из-за низких зарплат, а также из-за падения престижа профессии «журналист». Вот как об этом рассказал один из наших экспертов:

**Эксперт 5:** «Произошла некая девальвация. Поэтому что если раньше, в советское время, были факультет журналистики МГУ, Свердловск, Екатеринбург, Иркутск (пожалуй, это – самые главные, самые известные) и поступить туда было супер-престижно, супер-важно и супер-здорово, то сейчас в любом «заборостроительном» институте есть факультет журналистики. Какие это журналисты – умолчим. И если раньше, лет 20-25 назад, на журфаке в группе было двадцать мальчиков и пять девочек, то сейчас ситуация – ровно наоборот. Что здесь впереди – телега или лошадь: или зарплата или то, что мужчины и женщины поменялись ролями, я не знаю. Думаю, что это произошло такое взаимопроникновение. И престиж журналистского труда снизился – сейчас каждый может стать журналистом: ты – блогер, ты пишешь и тебя, действительно, все читают – у тебя 140-150 тысяч подписчиков. А какая-нибудь газета выходит тиражом пять тысяч. Поэтому все решили, что они могут. Это не хорошо и не плохо, это так как есть».

О том, что феминизация медиасферы связана с тем, что журналистике сегодня учатся преимущественно девушки, пишет и журнал «Журналист»: «На журфаке МГУ 78 процентов – девушки. В мурманской школе журналистики «START» 85 процентов учащихся – девушки. На журфаке в городе Кирове – 98 процентов!»<sup>13</sup>.

Таким образом, первоначальная гипотеза нашего исследования о том, что зарплаты в отрасли падают из-за массового прихода в нее женщин, не подтвердилась. Причины и следствия здесь обратные: мужчины уходят из медиасферы из-за низких зарплат, а их места занимают женщины.

Есть и еще одна причина феминизации российских масс-медиа, о которой редко говорят. Вот как ее представил в своем очерке «Что случилось с мужиками?» публицист Сергей Баймухаметов:

«В Тверской области 80 процентов редакторов городских и районных газет – женщины!»

Стал расспрашивать одну редакторшу: почему так, что случилось?

– Правду сказать? – усмехнулась она.

– Ну, конечно, правду.

– Спились на хрен – вот что случилось! Ни на что не годны! Вот как выглядят мировая тенденция и эмансипация с поправкой на русский журналистский вариант»<sup>14</sup>.

Об этой же причине «исхода» мужчин из медиа-

10. Перечень наименований зарегистрированных СМИ [Электронный ресурс] // Роскомнадзор. 2016. <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения: 23.10.2016).

11. Союз журналистов России [Электронный ресурс]. [http://www.ruj.ru/about/russian\\_union\\_of\\_journalists\\_the\\_largest\\_mass\\_organization\\_in\\_the\\_country\\_creative\\_celebrates\\_its\\_90.php](http://www.ruj.ru/about/russian_union_of_journalists_the_largest_mass_organization_in_the_country_creative_celebrates_its_90.php) (дата обращения: 23.10.2016).

12. Баймухаметов С. Что случилось с мужиками?: Журналистика в России стала женской профессией [Электронный ресурс] // Журналист. 2008. № 7 URL: <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200807861> (дата обращения: 23.10.2016).

13. Баймухаметов С. Что случилось с мужиками?: Журналистика в России стала женской профессией [Электронный ресурс] // Журналист. 2008. № 7 URL: <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200807861> (дата обращения: 23.10.2016).

14. Баймухаметов С. Что случилось с мужиками?: Журналистика в России стала женской профессией [Электронный ресурс] // Журналист. 2008. № 7 URL: <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200807861> (дата обращения: 23.10.2016).

трасли рассказал в ходе экспертного интервью и один из наших экспертов из региона:

**Эксперт 4:** *«Девяностые годы очень сытые были для журналистов – свобода была, и были очень высокие зарплаты. И мужчин это сгубило. Всех талантливых журналистов сгубил алкоголь. Всех – одного за другим».*

Процессы феминизации медиаотрасли, как наши эксперты, так и авторы, пишущие о проблемах СМИ, оценивают неоднозначно. Некоторые из них считают, что, несмотря на то, что по доле занятых в медиаотрасли женщины преобладают, тон и повестку дня в российской журналистике по-прежнему задают мужчины. Скорее позитивно, чем негативно феминизацию отрасли оценивают не только женщины-журналисты, но и часть мужчин. Отмечая снижение оплаты труда и социальной защищенности женщин-журналистов, они одновременно подчеркивают и положительные стороны массового прихода женщин в медиасферу, в том числе, и на руководящие должности. Вот как охарактеризовал последствия феминизации масс-медиа один из наших экспертов:

**Эксперт 4:** *«Мне кажется, что женщины сделали отрасль более структурированной, более упорядоченной... Женщины являются очень хорошим двигателем для того, чтобы делать нашу журналистику современной, они стараются новые технологии отслеживать».*

Сергей Баймухаметов, публицист с сорокалетним стажем, так описывает процессы феминизации медиаотрасли: во-первых, на входе в профессию (среди студентов журфаков) соотношение девушек и юношей составляет 80/20; во-вторых, на должности главного редактора также стали преобладать женщины: *«В 2006 году среди вновь назначаемых руководителей было 20 процентов женщин. В 2007-м – уже 54 процента. То есть, женщин теперь назначают начальницами чаще, чем мужчин».* Примечательно, что мать автора в свое время «была редактором областной партийной газеты. Одна-единственная женщина на весь Советский Союз!». Хорошо понимая объективные причины процесса феминизации отрасли, С. Баймухаметов заканчивает свою статью риторическим вопросом: *«И, значит, опять вся надежда на женщин?»*<sup>15</sup>.

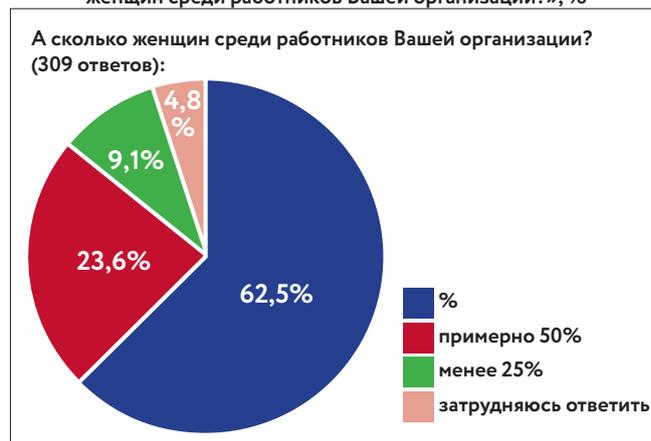
Позитивные стороны феминизации журналистики видит Надежда Ажгихина, секретарь Союза журналистов России, давно и последовательно привносящая в российскую медиасферу идеи гендерного равенства: «Есть еще одна важная черта современной журналистики, непосредственно связанная с активным присутствием женщин. Это постепенное изменение контента и интонации материалов... создание языка мира, языка добра и созидания, в противовес повсеместной агрессии и «языку вражды» в СМИ»<sup>16</sup>. И добавляет, что: «О роли журналисток в создании нового языка СМИ, приближенного к рядовому человеку и его нуждам, об особом женском почерке в освещении трагедий говорили... на Глобальном форуме по развитию СМИ в Афинах». Таким образом, феминизация занятости в медиасфере – это современный тренд, характерный в настоящее время не только для России, но и для большин-

ства западных стран. Зарубежные специалисты подчеркивают другие позитивные грани феминизации медиа: как отмечает Шерли Карсуэлл, более 20 лет работающая в «Вашингтон пост», «присутствие большого количества женщин в редакциях меняет суть дискуссий и разнообразит палитру новостного освещения различных событий»<sup>17</sup>.

### 3.1. УЧАСТНИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ – О ТЕНДЕНЦИЯХ И ПРИЧИНАХ ФЕМИНИЗАЦИИ МЕДИАОТРАСЛИ

Данные проведенного нами массового анкетного опроса подтверждают приводимые выше высказывания о феминизации медиаотрасли (рис. 9).

Рисунок 9. Распределение ответов на вопрос «Сколько женщин среди работников Вашей организации?», %



Относительно гендерного соотношения в СМИ эксперты выделяют несколько аспектов. Первый: нужно разделить руководство и исполнительское звено. Эксперты единогласно говорят о том, что на уровне рядовых сотрудников представлено больше женщин, чем мужчин.

Второй аспект: если рассматривать исполнительское звено, то следует иметь в виду тематику, по которой работают журналисты. Как утверждают наши эксперты, существуют «женская» и «мужская» тематики, соответственно в кадровом составе изданий, специализирующихся на определенной тематике, будет наблюдаться перекося в мужскую либо женскую сторону.

**Эксперт 3:** *«У нас [бизнес-издание] примерно поровну. В других сегментах, наверное, по-другому. Если мы берем лайф-стайл, моду или что-то в таком духе, думаю, что женщин там должно быть намного больше. И это нормально. Если мы берем политику, там, наверное, мужчин должно быть больше. Это тоже логично, потому что далеко не каждая девушка готова поехать в горячую точку, считает это романтикой».*

**Эксперт 1:** *«Думаю, что женщин значительно больше – судя по всем поездкам, мероприятиям. Если среди фотографов больше мужчин, то среди пишущей братии в подавляющем количестве – женщины. Конечно, смотря, по каким отраслям. Там, где про бизнес – побольше процент мужчин, где про промышленность – еще побольше. Что касается культуры, там пишущие – практически на 100% женщины, по крайней».*

15. Баймухаметов С. Что случилось с мужиками?: Журналистика в России стала женской профессией [Электронный ресурс] // Журналист. 2008. № 7 <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200807861> (дата обращения: 23.10.2016).

16. Ажгихина Н. Особый почерк // Журналист. 2009. № 1. С. 69.

17. Купчинецкая В. Женщины-журналисты: кому в российских СМИ жить хорошо [Электронный ресурс] // Голос Америки. 2011. <http://www.golos-ameriki.ru/a/vk-women-in-the-media-2011-09-19-130137873/245191.html> (дата обращения: 20.10.2016).

мере – на 90%. Последняя тенденция (буквально последних пяти лет): сейчас в фотожурналистике резко появилось большое количество успешных фотографов-женщин».

Третий аспект: эксперты сходятся во мнении, что в роли исполнителя женщины «удобнее» мужчин в силу природных качеств – исполнительности, приспособляемости, более низких требований по сравнению с мужчинами. Таким образом, происходит «вымывание» мужчин из профессии журналиста.

**Эксперт 1:** «В силу характера женщины более стабильны, более уравновешенны, менее склонны к крайностям, к каким-то революционным вещам. Поэтому редакторам с ними в этом плане легче. Есть яркие женщины-журналисты, а есть и такие, которых сразу читать неохота. Среди того, что я читаю, подавляющее число авторов – мужчины: их взгляд более основателен, более смел».

**Эксперт 3:** «Известно, что карьера у мужчин развивается все-таки лучше. Не знаю, в силу каких причин. Но мы видим, что на руководящих постах женщин меньше. Наверное, в силу того, что мужчины до сих пор все-таки не рожают детей. Хотя женщины тоже стали этим меньше заниматься. И еще в силу того, что женщины – очень приспособляемы и менее требовательны. Для мужчины в какой-то ситуации может быть характерно такая позиция: нет работы, достойной меня, значит, я подожду – месяц, два, три, полгода, но не буду заниматься чем попало. Женщина в тяжелой ситуации на рынке труда рассуждают так: мне нужно хоть что-то; не могу найти зарплату предыдущего уровня, значит, устраюсь на ту, на которую могу сейчас рассчитывать. То есть, женщины в большей степени тактически решают эту задачу и чаще склонны себя недооценивать».

Данные проведенного нами массового опроса подтверждают гипотезу о том, что, несмотря на общую тенденцию феминизации медиасферы, доступ женщин в более масштабные по охвату аудитории СМИ (в региональные и в еще большей степени – в федеральные), где иные содержание труда, набор требуемых профессиональных компетенций и, наконец, иная (как в материальном, так и в творческом плане) отдача от труда, по-прежнему ограничен. По мнению подавляющего большинства респондентов-работников местных СМИ, среди сотрудников их издания женщин – более 50%, в то время как из респондентов-работников федеральных СМИ на аналогичную весомую долю женщин среди сотрудников своего издания указала только треть опрошенных (таб. 1).

Преобладание женщин среди работников СМИ на местном уровне эксперты объясняют переездом молодых журналистов-мужчин в крупные города, в которых сконцентрированы федеральные и региональные СМИ.

**Эксперт 2:** «Если говорить про журналистику как профессию, то, во-первых, надо иметь в виду, что мужчина,

помимо того, что он должен самореализоваться, должен еще и заработать денег. Все-таки, когда семья, мужчина должен приносить деньги. В этом отношении эта профессия не такая интересная. Во-вторых, есть у нас местный ТВ-канал, есть газета, есть региональные новости. Но даже если в них кто-то и проходит школу молодого бойца, они потом все равно уезжают в федеральные издания».

**Эксперт 5:** «В тех СМИ, которые именно муниципальные, в основном работают женщины среднего и выше среднего возраста».

Таблица 1. Распределение ответов на вопрос: «Сколько женщин среди работников Вашей организации?», %

|                            | женщин менее 25% | женщин примерно 50% | женщин более 50% | затрудняюсь ответить | итого |
|----------------------------|------------------|---------------------|------------------|----------------------|-------|
| работники местных СМИ      | 5,6              | 14,1                | 80,3             | 0,0                  | 100,0 |
| работники региональных СМИ | 3,1              | 18,0                | 75,8             | 3,1                  | 100,0 |
| работники федеральных СМИ  | 16,3             | 37,5                | 35,6             | 10,6                 | 100,0 |

Тот факт, что в федеральных СМИ доля женщин ниже, чем в региональных и муниципальных масс-медиа, можно объяснить разными причинами. Во-первых, как было отмечено выше, федеральные СМИ находятся преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге, где на рынке труда достаточно много журналистов, предлагающих свои услуги работодателю. К тому же этот уровень в основном представлен «брендовыми» СМИ, где работать престижно, поэтому у работодателя есть возможность выбора. А, как известно, многие работодатели предпочитают работников-мужчин работникам-женщинам, которые, по их мнению, «всегда готовы уходить в декрет». В регионах рынок труда узок, и найти специалиста нужного профиля сложно. Поэтому работодатели чаще набирают в свой штат женщин. Вторая гипотеза, объясняющая гендерные различия в составе федеральных, региональных и местных СМИ, связана с уровнем оплаты труда. На федеральном уровне оплата труда выше, а, следовательно, мужчины-журналисты в эти медиа идут охотнее.

Однако женщин принимают на работу в региональные и муниципальные СМИ не только потому, что у работодателей «нет выбора». Как было отмечено выше, а также говорилось нашими экспертами в интервью, когда ищут не просто работника, а того, «кто хочет и умеет работать» – выбор сегодня все чаще падает на женщин. Это связано с тем, что, как это следует, например, из исследования МОТ, и по уровню человеческого капитала (образование и профессионализм), и по активности, и по нацеленности на результативную работу российские женщины сегодня намного превосходят мужчин<sup>18</sup>. Об этом же еще

18. Исследование, проведенное Международной организацией труда (МОТ) в 38 странах мира показало, что работающие женщины в большинстве регионов мира, включая Россию, имеют лучшее образование, чем мужчины, более опытни и эффективнее справляются с обязанностями, однако получают за свой труд меньшую зарплату. В докладе МОТ, опубликованном в 2014 г., говорится, что если бы в России, Бразилии, Дании, Швеции и Литве женщины получали заработную плату в соответствии с качеством их человеческого капитала, то их заработок мог бы быть на 10% выше, чем у мужчин – см.: МОТ: работающие женщины в России должны получать на 10% больше мужчин. [Электронный ресурс]. <http://ria.ru/society/20141205/1036699641.html#ixzz3bGRH3GO0> (дата обращения: 23.10.2016).

в 2008 году писал в профессиональном журналистском издании Сергей Баймухамедов: «Да, в областных центрах, в Москве на высших должностях в бизнесе и политике окопались представители мужского пола. По вековой инерции, исторически так сложилось. Для них их пол в анкете – их потолок. Ничего, кроме штанов и галстуков предъявить миру они не могут. Последствия их руководства мы видим невооруженным глазом, на себе испытываем. Ничего, кроме слов о росте, стабильности и сияющих перспективах. Слов, за которыми на самом деле маячит экономическая и социальная пропасть. Не случайно же хозяева на средние руководящие должности все больше набирают женщин. Там, на средних должностях, надо не просто работать, а УМЕТЬ (Прим. – выделено автором) работать. А не разглазгольствовать полуграмотно о величии России и происках врагов»<sup>19</sup>.

В ходе экспертных интервью в рамках настоящего исследования эксперты говорили о том, что доля женщин среди работников государственных и муниципальных СМИ больше, чем в негосударственных СМИ. Объяснялось это разницей в содержании работы в государственных и негосударственных СМИ: в первых требуется умение выполнять большой объем нетворческой работы, готовность освещать одни и те же темы в течение длительного периода времени, разумная лояльность, умение улавливать и проводить «генеральную линию» заказчика и т.д., в то время как в частных СМИ в гораздо большей степени требуется способность к анализу, к независимому суждению, определенная смелость и креативность. Развивая эти идеи, наши эксперты говорили о том, что женщины в отличие от мужчин не склонны идти на риск («не Дон-Кихоты»), по выражению одного из наших экспертов-мужчин (Эксперт 1), не стремятся к глубокому и целостному анализу («Бабы – дуры, готовые слепо выполнять задание, не задавая лишних вопросов»), по не менее колоритному выражению другого нашего эксперта – женщины (Эксперт 5).

Данные проведенного нами массового опроса подтверждают слова экспертов о разной доле мужчин и женщин в государственных и негосударственных СМИ: при том, что наша выборка была достаточно сбалансирована полу, среди респондентов, работающих в государственных или муниципальных СМИ, женщин оказалось 72,7%, в то время как среди работающих в частных СМИ мужчин и женщин было поровну – по 50% (таб. 2).

**Таблица 2. Распределение ответов на вопрос: «Медиа, в котором Вы работаете – государственное/муниципальное или независимое/частное?», %**

|         | государственное / муниципальное | независимое / частное |
|---------|---------------------------------|-----------------------|
| женщины | 72,7                            | 50,0                  |
| мужчины | 27,3                            | 50,0                  |
| итого   | 100,0                           | 100,0                 |

### 3.2. АНАЛИЗ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ О РЕДАКТОРСКОМ КОРПУСЕ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ ФЕДЕРАЛЬНОГО, РЕГИОНАЛЬНОГО И МЕСТНОГО УРОВНЕЙ

Анализ структуры занятости выявил не только тенденцию феминизации медиаотрасли, но и еще один феномен, называемый среди исследователей, занимающих-

ся гендерными вопросами, – «стеклянный потолок» в отношении карьерных перспектив женщин. Для того чтобы подтвердить или опровергнуть соответствующую гипотезу, необходимо было проанализировать не только общую структуру занятости, но и структуру занятости среди руководителей СМИ.

Предваряя результаты этой части кабинетного исследования, необходимо заметить, что в рамках экспертных интервью отмечалось различие в гендерном составе занятых в масс-медиа в зависимости от охвата аудитории: чем шире охват аудитории у СМИ, тем с большей вероятностью на посту главного редактора – человека, определяющего содержательную сторону работы СМИ, оказывается мужчина. Так, эксперты указывали на то, что местные СМИ возглавляют преимущественно женщины, региональные – женщины и мужчины приблизительно в равной степени, федеральными же СМИ в подавляющем большинстве руководят мужчины. Оставляя анализ причин такого положения дел до рассмотрения прочих результатов экспертного опроса, посмотрим, подтверждается ли экспертное мнение статистической информацией.

В рамках статистического анализа был исследован редакторский корпус ведущих российских печатных изданий – газет федерального, регионального и местного масштаба (по охвату читательской аудитории).

Источником информации о редакторском корпусе муниципальных изданий послужил «Атлас муниципальной прессы Российской Федерации»<sup>20</sup> (далее – Атлас). В выборку муниципальных печатных изданий была включена вся совокупность муниципальных газет восьми регионов, представляющих все федеральные округа (ФО) Российской Федерации: Тверская область (Центральный ФО), Кировская область (Приволжский ФО), Нижегородская область (Приволжский ФО), Краснодарский край (Южный ФО), Новосибирская область (Сибирский ФО), г. Санкт-Петербург (Северо-Западный ФО), Хабаровский край (Дальневосточный ФО), Тюменская область (Уральский ФО). Необходимо отметить, что в выборку были намеренно не включены национальные республики, в которых сохраняется особое распределение гендерных ролей, отличное от наблюдаемого в большинстве регионов России. Ситуация в национальных республиках будет описана ниже.

Данные Атласа свидетельствуют о том, что во всех этих регионах и соответственно во всех семи федеральных округах России в муниципальных газетах на должности главного редактора представлены по большей части женщины (за исключением Краснодарского края, где представительство женщин и мужчин уравновешено) (Приложение 1, таб. 1). В среднем, соотношение тех, кто находится «у руля» местной прессы, выглядит следующим образом: 53% – женщины, 47% – мужчины.

Дополнительно к основной выборке была проанализирована ситуация в 4-х национальных республиках: Республике Дагестан, Чеченской Республике, Республике Татарстан и Республике Башкортостан. Здесь можно наблюдать совершенно иную картину: вместо относительно превалирования женщин или равного представительства обоих полов, должность главного редактора местной газеты в национальных республиках значительно чаще

19. Баймухамедов С. Что случилось с мужиками?: Журналистика в России стала женской профессией [Электронный ресурс] // Журналист. 2008. № 7 URL: <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200807861> (дата обращения: 23.10.2016).

20. Атлас муниципальной прессы Российской Федерации / В.С. Авдонин, Т.С. Федяева и др. 2-е изд., испр. и доп. М.: Хроникер, 2009. 372 с.

занимает мужчина: 35% главных редакторов – женщины и 65% – мужчины (Приложение 1, таб. 2). Особенно выделяются республики Северного Кавказа: в Дагестане указанное распределение составляет соответственно 21 и 79% в пользу мужчин, в Чечне – 14 и 86%. Отличные от большинства регионов России тип семьи и представления о роли женщины в семье формируют иные установки на женскую роль и во всех прочих социальных отношениях.

Стоит отметить, что соотношение мужчин и женщин на должности главного редактора в местной прессе не зависит от распределения населения по полу в целом: во всех рассмотренных восьми регионах (основная выборка) оно приблизительно соответствует общероссийскому – 54% женщин и 46% мужчин<sup>21</sup> (данные на 2009 г. – тот же, что и год выхода Атласа). Более того, средний показатель соотношения мужчин и женщин – главных редакторов местных газет очень близок к среднему показателю соотношения численности мужчин и женщин в рассматриваемых регионах. Подобное практически совпадение показателей могло бы свидетельствовать в пользу отсутствия в медиасфере гендерной дискриминации в отношении профессиональной самореализации и продвижения по карьерной лестнице, включая наделение властными полномочиями.

Однако чем больше охват аудитории, тем меньше количество женщин осуществляет творческое руководство периодическими печатными изданиями. Так, в рамках следующего шага – анализа региональной прессы – были рассмотрены все региональные издания всех регионов России в соответствии с данными, содержащимися в Атласе. Анализ показал, что для газет регионального масштаба характерна иная картина: корпус главных редакторов здесь только на треть сформирован из представительниц женского пола (36%), а на две трети – мужского (64%). Как видно из таблицы (Приложение 1, таб. 3), данная пропорция не случайна – она характерна не только для России в целом, но и для абсолютного большинства областей / федеральных округов.

Третий – федеральный по охвату – уровень еще более закрыт для женского руководства. Для анализа были отобраны 30 ведущих российских федеральных газет. Выяснилось, что только в 3-х из них главными редакторами являются представительницы женского пола (таб. 3). Мужчины же составляют 90% главных редакторов отобранных федеральных изданий.

**Таблица 3. Распределение главных редакторов в российской прессе по полу на разных уровнях охвата аудитории, %**

|   | женщины | мужчины |
|---|---------|---------|
| федеральная пресса (30 ведущих газет)   | 10      | 90      |
| региональная пресса   | 36      | 64      |
| муниципальная пресса (по данным 8-ми регионов России, не включая национальные республики) | 54      | 46      |

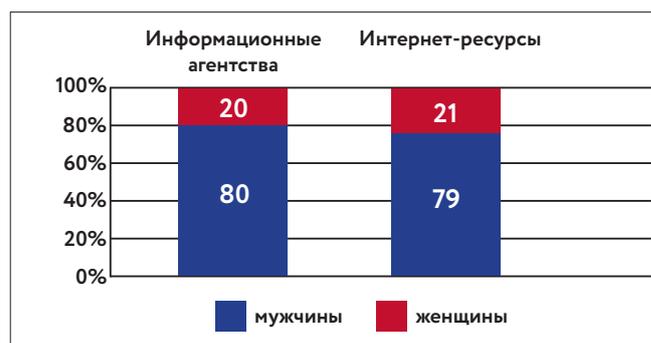
### 3.3. СООТНОШЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН НА РУКОВОДЯЩИХ ПОЗИЦИЯХ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ

В целях оценки соотношения мужчин и женщин на руководящих позициях на сегодняшний день были

проанализированы наиболее цитируемые СМИ: топ-5 информационных агентств и топ-30 Интернет-ресурсов. За основу был взят рейтинг самых цитируемых СМИ компании «Медиаалогия» за август 2016 года, составленный на основе Индекса Цитируемости (ИЦ) «Медиаалогии» (Приложение 1, таб. 4, 5). Согласно методике упомянутой компании, в медиарейтинги вошли российские СМИ. При подсчете рейтингов не учитывались отраслевые СМИ (IT, авиа, авто, медицина, недвижимость, спорт, строительство, телекоммуникации, ТЭК, финансы и др.). Нулевые или незначительные перемещения внутри рейтинга свидетельствуют о том, что набор наиболее влиятельных СМИ от месяца к месяцу практически не меняется.

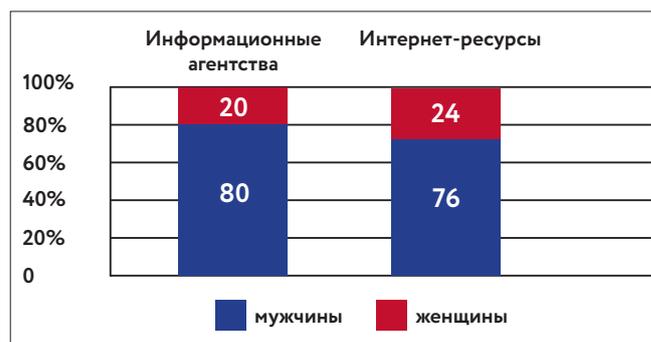
Обобщив данные о руководстве изученных СМИ, можно сделать вывод о том, что руководящие должности в топовых российских СМИ занимают в основном мужчины. Так, например, если рассматривать позицию генерального директора (рис. 10), то схожие тенденции обнаружены как в информационных агентствах, так и в Интернет-ресурсах: представленность женщин на данной позиции в анализируемых СМИ составляет пятую часть общей численности, мужчин – около 80%.

**Рисунок 10. Соотношение мужчин и женщин на должности генерального директора в наиболее влиятельных информационных агентствах и Интернет-ресурсах, %**



Позицию главного редактора женщины занимают в целом чаще, чем должность генерального директора (рис. 11). Тем не менее, можно заметить небольшие различия в гендерной политике информационных агентств и Интернет-ресурсов. Если в информационных агентствах доля женщин также не превышает 20%, то их представленность в Интернет-ресурсах выше и составляет практически четвертую часть общей численности.

**Рисунок 11. Соотношение мужчин и женщин на должности главного редактора в наиболее влиятельных информационных агентствах и Интернет-ресурсах, %**



21. Численность мужчин и женщин [Электронный ресурс] // Росстат. 2016. [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#) (дата обращения: 13.10.2016).

С другой стороны, в совокупности мужчин на позициях генерального директора и главного редактора – более 75%, что говорит об абсолютном предпочтении мужчин на руководящих позициях в наиболее влиятельных российских СМИ. При этом на данный аспект не влияет ни размер СМИ, ни тип СМИ (государственное/независимое).

Тенденция, выявленная по результатам анализа статистики занятости в отрасли, которая заключается в том, что от местного к федеральному уровню снижается доля женщин в руководстве СМИ, подтверждаются словами наших экспертов:

**Эксперт 5:** *«Так как я в журналистике больше тридцати лет, то могу сказать, что наблюдается следующая тенденция. Когда в конце 80-х годов я пришла работать, найти женщину — редактора местной газеты было практически невозможно. Сейчас — поголовно женщины: приезжаешь на какие-то совещания, на конференции, и видишь в*

*основном женщин, а мужчин — очень редко. Это, кстати, касается и органов власти: когда-то в руководящем звене женщин практически не было, сейчас — очень много. И, как правило, чем ниже уровень власти — тем больше женщин. На региональном уровне — примерно поровну, мужчины чуть перевешивают, а на федеральном — в основном мужчины».*

Обнаруженные соотношения указывают на своего рода гендерную пирамиду власти и влияния в российской медиаотрасли. Аналогичные пирамиды власти и влияния характерны и для сложившейся системы государственного управления, а также сферы бизнеса. Признаки искусственно выстроенных барьеров на пути женщин к руководящим должностям свидетельствуют о наличии такого феномена, как «стеклянный потолок» при продвижении женщин вверх по «карьерной лестнице». Иным признакам присутствия «стеклянного потолка» посвящена глава 6 «Влияние половозрастных характеристик работников на карьерные перспективы в медиасреде».

## 4. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОПЛАТЫ ТРУДА В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ

### 4.1. УРОВЕНЬ ОПЛАТЫ ТРУДА В МЕДИАОТРАСЛИ ПО ДАННЫМ РОССИЙСКИХ РЕКРУТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ

Вопрос о размере заработка является латентным, поскольку респонденты, участвующие в анкетных опросах, не любят на него отвечать, считая, что это – вторжение в приватную сферу. Поэтому вопрос об оплате труда изучался нами другими методами: в ходе кабинетного исследования и экспертных интервью. В массовом анкетном опросе заработная плата обсуждалась косвенно (в связи с удовлетворенностью работой, в контексте дискриминации и т.д.), а не напрямую.

Анализ уровня оплаты труда в медиаотрасли проводился на основе данных о вакансиях по профессии «журналист» различных рекрутинговых Интернет-ресурсов. Из представленных ниже данных видно, что «журналист» является относительно высокооплачиваемой профессией в Москве (чуть выше среднероссийского уровня номинальной заработной платы, равного 32,1 тыс. рублей) и, одновременно, весьма низкооплачиваемой в некоторых российских регионах, что, впрочем, коррелирует с в целом низким средним уровнем заработной платы на таких территориях (таб. 4)<sup>22</sup>.

По состоянию на 26 октября 2016 года, по профессии «журналист» в России открыто 298 вакансий. Для 50,3% открытых вакансий работодатели указали заработную плату в размере 15,4 – 30,3 тыс. рублей; для 19,5% вакансий предлагается низкая зарплата в размере до 15,4 тыс. рублей; и для 18,1% – более высокая зарплата в размере 30,3 – 45,2 тыс. рублей.

Различные журналистские специализации на рынке труда оцениваются по-разному (таб. 5). Например, средняя заработная плата по вакансии «спортивный журналист», занимаемая преимущественно мужчинами, в 6 раз превосходит среднюю заработную плату по вакансии «социальный журналист», на которой обычно специализируются женщины.

Таблица 4. Предложение зарплат по вакансии «журналист» в областных центрах РФ по данным на 2016 год, руб.

| регион          | средняя зарплата |
|-----------------|------------------|
| Москва          | 35 000           |
| Санкт-Петербург | 30000            |
| Улан-Удэ        | 28 000           |
| Казань          | 20 000           |
| Ростов-на-Дону  | 20 000           |
| Киров           | 15 000           |
| Красноярск      | 13 750           |

Таблица 5. Предложение зарплат в зависимости от специализации журналистики в среднем по России по данным на 2016 год, руб.

|                      | средняя зарплата |
|----------------------|------------------|
| спортивный журналист | 67 075           |

|                        |        |
|------------------------|--------|
| журналист фрилансер    | 60 000 |
| медицинский переводчик | 47 083 |
| райтер                 | 45 833 |
| ассистент редактора    | 45 000 |
| военный журналист      | 40 000 |
| писатель журналист     | 30 000 |
| журналист редактор     | 26 667 |
| ведущий журналист      | 18 000 |
| социальный журналист   | 11 500 |

Данные о вакансиях для журналистов на российском рынке труда показывают, что уже на уровне трудоустройства существуют различия в стоимости труда по тем направлениям журналистики, по которым специализируются чаще всего женщины и мужчины. Кроме того, эти различия в заработной плате отражают незаинтересованность СМИ в острых и глубоких материалах по социальной проблематике, что на первый взгляд кажется парадоксальным (с учетом серьезности социальных проблем и того значения, которое в ходе массовых опросов им придает население России), но, по-видимому, объясняется отсутствием реальной независимости, которая позволяла бы СМИ открыто говорить о масштабах и причинах социального неблагополучия. В подобных условиях социальная проблематика, редуцируясь до не предполагающих глубокий и всесторонний анализ «социального вопроса» рассказов о «сырых и убогих», оказывается для СМИ малозначимой и второстепенной.

### 4.2. МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ И РЕСПОНДЕНТОВ О ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЯХ В ОПЛАТЕ ТРУДА В РОССИЙСКОЙ МЕДИАОТРАСЛИ

Одной из рабочих гипотез настоящего исследования была следующая: рост числа женщин среди работников СМИ приводит к снижению уровня зарплат в этой сфере. Интервью с экспертами, скорее, опровергает эту гипотезу; можно сказать – переворачивает ситуацию «с ног на голову». Причинно-следственную связь здесь можно выразить следующим образом: сокращение расходов на оплату труда влечет за собой предпочтение сотрудников-женщин (нанимая на работу женщин, издания получают выполненную работу при меньших издержках), мужчины же в силу низких зарплат ищут иные возможности заработка и самореализации.

**Эксперт 1:** «Наоборот: то, что представляется причиной, на самом деле – следствие. Да, снижение уровня зарплат «вымывает» мужчин. Но эта цепочка начинается с другого конца. Сейчас многие СМИ очень экономят на всем и вся. Я знаю журналистов, которые работают просто за интерес, в силу позиции (идеи), а кто-то – просто чтобы была визитка, что он корреспондент такого-то издания. А зарабатывают люди – на стороне каким-то другим способом».

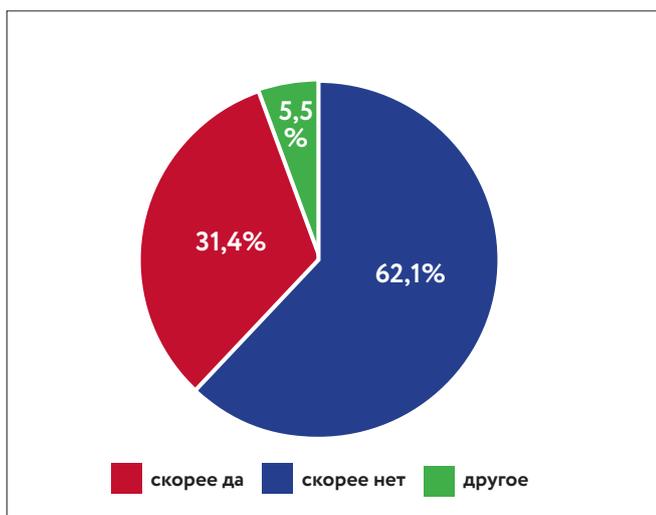
22. Обзор статистики зарплат профессии Журналист в России [Электронный ресурс] // Trud.com. 2016. <http://russia.trud.com/salary/692/4726.html#chart-avgSalaryByYear> (дата обращения: 26.10.2016).

**Эксперт 4:** «Снижение уровня зарплаты привело к росту числа женщин».

**Эксперт 5:** «Вымывание из профессии мужчин идет, во-первых, из-за стереотипа, что мужик должен зарабатывать больше, а, во-вторых, - что женщине можно не платить, а работу она всю ту же будет делать. Мужчины идут, но они идут в «фотокорь», но сейчас, в основном, нет и «фотоко́ра» как такового – все же могут снимать просто так (в таких газетах). Водителем мужчина может быть – один-два, в лучшем случае, если это холдинг, как, например, в некоторых регионах. Вот так и происходит феминизация».

В рамках массового анкетного опроса респонденты частично соглашались с мнением экспертов о том, что феминизация медиасферы является следствием не столько активного прихода в СМИ женщин, сколько массового оттока из отрасли мужчин в силу обусловленного иными причинами снижения уровня зарплат, а также определенного выхолащивания смыслов в содержании труда. На представленной ниже диаграмме мы видим, что в целом по выборке лишь около трети опрошенных нами работников СМИ согласны с тем, что именно феминизация медиаотрасли привела к снижению заработной платы (рис. 12).

**Рисунок 12.** Распределение ответов на вопрос: «Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?», %



В анкете была также возможность прокомментировать свой ответ по данному вопросу, и некоторые респонденты такой возможностью воспользовались. Приводим некоторые из комментариев, подтверждающих мнение экспертов, высказанных в ходе глубинных интервью:

*«Скорее, наоборот: низкие зарплаты – не следствие, а причина».*

*«Скорее, так: женщины остались в журналистике, а мужчины пошли искать более хлебные должности».*

В то же время, если посмотреть распределение ответов мужчин и женщин на указанный вопрос, то обнаруживается несколько иная картина: «скорее согласны» с утверждением, что феминизация привела к снижению уровня оплаты труда, около 40% женщин-работников СМИ, в то время как среди мужчин тех, кто согласен

с данным утверждением, практически вдвое меньше (21,7%) (таб. 6).

**Таблица 6.** Распределение ответов на вопрос: «Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?», %

|         | скорее да | скорее нет | другое | итого |
|---------|-----------|------------|--------|-------|
| женщины | 39,3      | 54,8       | 5,9    | 100,0 |
| мужчины | 21,7      | 71,0       | 7,3    | 100,0 |
| итого   | 31,4      | 62,1       | 6,5    | 100,0 |

При этом распределение мнений по данному вопросу не зависело от того, в СМИ какого уровня – местного, регионального или федерального – работают наши респонденты (таб. 7).

**Таблица 7.** Распределение ответов на вопрос: «Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?», %

|                            | скорее да | скорее нет | другое | итого |
|----------------------------|-----------|------------|--------|-------|
| работники местных СМИ      | 35,7      | 61,4       | 2,9    | 100,0 |
| работники региональных СМИ | 31,5      | 62,2       | 6,3    | 100,0 |
| работники федеральных СМИ  | 28,2      | 63,1       | 8,7    | 100,0 |

Однако если учесть форму собственности организации, в которой работает респондент, то становится заметным, что распределение ответов на этот вопрос у работников государственных/муниципальных СМИ иное, нежели у работников независимых (частных) СМИ. Так, с утверждением, что снижение зарплаты в медиаотрасли произошло в результате массового прихода в нее женщин «скорее согласны» 40,9% респондентов – работников государственных и муниципальных СМИ и заметно меньше (28,6%) работников независимых (частных) СМИ (таб. 8). Возможно, что подобная разница в ответах связана с тем, что для независимых масс-медиа, вынужденных выдерживать серьезную конкуренцию на рынке СМИ без какой-либо государственной поддержки, более приоритетными оказываются профессиональные компетенции работника, нежели возможность сэкономить на его зарплате, что чаще происходит в отношении работников-женщин.

**Таблица 8.** Распределение ответов на вопрос: «Есть мнение, что массовый приход женщин в журналистику и другие медиапрофессии привел к снижению заработной платы в этой сфере. Вы с этим согласны?», %

|   | скорее да | скорее нет | другое | итого |
|---|-----------|------------|--------|-------|
| работники государственных / муниципальных СМИ | 40,9      | 51,5       | 7,6    | 100,0 |
| работники независимых / частных СМИ           | 28,6      | 65,1       | 6,3    | 100,0 |

Согласно информации, полученной в ходе экспертных интервью, оплата труда в сфере СМИ заметно варьируется в зависимости от региона. Например, наиболее высокие заработные платы в сфере СМИ в

Москве – в среднем от 50 до 150 тысяч рублей. Эксперт из Вологды назвал диапазон в 20-40 тысяч рублей.

**Эксперт 3:** *«Разброс начинается где-то от 50 тысяч рублей и в зависимости от уровня, специфики, тематики, востребованности может доходить до 100-150 тысяч рублей. Это я имею в виду Москву. Естественно, что в регионах все это ниже и тоже зависит от региона. Например, в Питере по сравнению с Москвой зарплата, как правило, на 20-30% ниже зарплаты, в других регионах – может быть ниже в половину и более».*

**Эксперт 2:** *«В принципе, плюс-минус 40 тысяч рублей – это нормальная зарплата. Я бы сказала так, что зарплата – от 20 до 40 тысяч. Допустим 10-15 тысяч – это ставка, минимум. Где-то процентов 50 – гонорарные. Например, я нагружаю человека определенным фронтом работ, который он должен делать ежедневно – это идет за ставку. Остальное он наработывает в рамках каждого номера: он может написать 15 материалов (это максимум) и заработать, например, около 30 тысяч. Или может написать 10 материалов и заработать около 20 тысяч. Все зависит от его желания и возможностей».*

Специфика формирования оплаты труда в медиасфере связана с показателями качества работы журналиста, главным из которых сегодня является цитируемость его публикаций: чем больше просмотров у материала, ссылок на него в других СМИ, тем ценнее автор и выше оплата его труда.

**Эксперт 3:** *«Обычно в виде ключевых показателей эффективности журналистам устанавливается так называемая цитируемость – насколько активно другие СМИ ссылались на данную статью или другой опубликованный материал. Если многие СМИ процитировали, значит, сами они не смогли создать ничего более интересного. Это очень важный показатель качества. Скорость – тоже важный показатель. Потому что все распространяется как пожар. Соответственно, если интервью я взяла сегодня, а опубликовала его завтра – скорее всего, он будет уже вторичным: кто-то, может, даже и худшего качества написал материал, но быстро – его уже прочли, а мой уже не совсем актуален. Я должна тогда там что-то такое «вкусное» написать, какую-то аналитику добавить, «фаскрасить» всячески, чтобы это заинтересовало читателя. Но, возможно, потребитель, ознакомившись с одной заметкой на эту тему, другую просто не станет открывать – мол, я уже знаю, что там произошло, зачем мне читать еще раз».*

На вопрос, можно ли, работая в одном издании, относительно прилично зарабатывать, наши эксперты ответили, скорее, утвердительно. Много зависит от востребованности и ценности сотрудника, а также уровня его притязаний. Между тем эксперты отмечают закрытость данных по фактическим заработным платам, эта информация практически не разглашается ни компаниями, ни сотрудниками, поэтому зачастую собрать статистику по заработным платам в разбивке по должностям нет возможности. Отмечается и то, что в большем выигрыше оказываются те, кто работает в государственных медиаструктурах или имеет возможность получать государственные заказы.

**Эксперт 3:** *«В принципе, можно неплохо зарабатывать, работая в одном издании. Все зависит от того,*

*считают ли для себя специалисты зарплату порядка 50-60 тысяч рублей нормальной – знаю, что многие живут с семьей на такую зарплату. Более того, если человек отдается своей тематике, то он, в общем, и востребован. Например, по какой-то узкой тематике мы можем привлекать внештатников из других изданий – на разовой основе или какой-то еще нерегулярной».*

**Эксперт 5:** *«Думаю, что – возможно: я знаю людей, которые получают приличную зарплату, работая в таком издании. Но мы пришли к такому состоянию, когда очень много тайн – мол, «нет, я говорить не буду» или «все нормально, нормальная зарплата».*

**Эксперт 1:** *«Сейчас политика оплаты труда везде настолько своя и настолько закрытая, что быть экспертом по этому вопросу очень сложно. У меня есть обрывочные сведения, которые трудно подвести под общий знаменатель. Пока я замечаю, что все постепенно идет к тому, что вообще просто-напросто выгодно работать там, где бюджетные деньги, либо деньги монополистических олигархических структур (они сращены). Выживут только те и из промышленности, и из бизнеса, кто сращен с государственной машиной, кто имеет стабильный заказ либо работает на государство».*

Обобщив обсуждение вопроса о существовании гендерной дискриминации в оплате труда, можно сказать, что эксперты соглашались с ее наличием, однако утверждают, что в медиаотрасли это явление менее выражено и в большей степени зависит от того, как человек себя позиционирует – будь то мужчина или женщина. В качестве объяснения факта разной оплаты труда мужчин и женщин на одной и той же должностной позиции выдвигался тезис о том, что такая ситуация может иметь место в случае, если женщина соглашается идти на меньшую зарплату. Однако женщина не всегда может знать, сколько на должности, которую она собирается занять, получал работавший до нее мужчина.

**Эксперт 5:** *«Я пришла в газету редактором. В областную газету. Независимая газета была. Я работаю, так здорово! Ну, получаю какие-то деньги. А потом какие-то документы смотрю и совершенно случайно узнаю, что мой предшественник, который меня сюда и пригласил, оказывался, получал ровно в два раза больше за ту же самую работу. Ну, во-первых, я не знала этого и пошла на это. Но это никого не удивило! Ни учредителей, которые эту газету создали, ни этого человека, который был редактором и который меня пригласил. Ну, ты женщина, значит ты должна получать меньше! Вот. Но ты же мужик, ты должен получать. А это тетя пришла. А тетке можно в два раза меньше. Вот. Вы знаете, меня это так поразило! И я даже, честно говоря, сочла себя оскорбленной».*

**Эксперт 1:** *«Сейчас это не афишируется широко. Хотя мне кажется, что в журналистике это не сильно присутствует – есть какие-то стандарты для должностей редактора, зам. редактора. А вот если женщина соглашается идти на менее оплачиваемую ставку, на которую мужчина не пойдет, то... Я объясняю этим».*

**Эксперт 2:** *«Здесь, наверное, все-таки зависит от возможности мужчины прокормить семью. Женщина, если*

*она одна без мужа, а сейчас чаще всего такая ситуация и получается, сразу прикидывает, сколько она будет зарабатывать, этот момент фиксирует и отслеживает. Здесь зависит не от гендера, а от жизненной ситуации, в которой человек находится».*

**Эксперт 3:** *«Да, дискриминация в оплате, однозначно, есть. Но мне кажется, что в сфере СМИ эта тенденция менее прослеживается».*

**Эксперт 3:** *«Женщины-журналисты – достаточно активные. И профессия, которая требует постоянно перемещаться и активно коммуницировать, немножко мужская. Поэтому, наверное, большинство женщин в этой профессии способны за себя постоять и, соответственно, зарплату получить».*

Примечательно описание разницы подходов при трудоустройстве мужчин и женщин.

**Эксперт 3:** *«Женщина руководствуется тем, на что она может рассчитывать, каким требованиям соответствует. Я часто слышала такое: мол, не буду отправлять отклик на эту вакансию, потому что там из двадцати пунктов, два ко мне не подходит. А мужчины исходят из другого: у меня есть такие-то потребности (социальные, материальные), мне нужно их обслуживать; соответственно мне нужно зарабатывать не менее ... – так, куда бы мне пойти, чтобы зарабатывать не меньше этого уровня. То есть, мужчины часто исходят из задачи, а женщины – отталкиваются от возможностей. И в целом это приводит к тому, что женщинам платят меньше».*

## 5. ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИХОДА В МЕДИАИНДУСТРИЮ И ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ТРУДОВОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Преобладающим профилем образования респондентов – работников российских СМИ является «журналистика» (почти 40%), на втором месте – филологическое/лингвистическое образование (рис. 13). Вместе работники с тем либо другим образованием составляют более половины респондентов.

Рисунок 13. Распределение респондентов по профилю образования, %



При этом женщины чаще, чем мужчины обладают журналистским (40,2% участниц опроса) либо филологическим/лингвистическим (21,3% участниц опроса) образованием (Приложение 2, таб. 1). Для мужчин это соотношение составляет 34,5 и 11,3% соответственно.

Соотношение числа респондентов, пришедших в СМИ по призванию, и тех, кто работает в медиаотрасли лишь в силу сложившихся обстоятельства, одинаково для мужчин и для женщин с явным преобладанием (на уровне 2/3 опрошенных) пришедших в свою нынешнюю профессию по призванию (таб. 9).

Таблица 9. Распределение ответов на вопрос: «Работа в медиафере – это Ваше призвание или так сложились обстоятельства?», %

|         | призвание | так сложились обстоятельства | итого |
|---------|-----------|------------------------------|-------|
| женщины | 63,8      | 36,2                         | 100,0 |
| мужчины | 64,7      | 35,3                         | 100,0 |

Ретроспективный анализ показывает, что пять лет назад респонденты-женщины в два раза чаще работали в других сферах экономики, нежели респонденты-мужчины, что лишний раз указывает на явный приток женщин в медиаотрасль. В целом, картина трудовой мобильности участников анкетного опроса представлена на рис. 14. Чуть более трети респондентов (35,3%) пять лет назад работали на той же должности в той же организации. Согласно данным анкетного опроса, восходящая мобильность является наиболее распространенной формой перемещений в медиаотрасли. За последние 5 лет примерно пятая часть респондентов повысила долж-

ность (20,6% женщин и 21,8% мужчин). Нисходящая мобильность встречается в три раза реже, чем восходящая (7,1% женщин и 6,3% мужчин). Основная доля попавших в выборку работников СМИ (около 40% женщин и почти половина мужчин) за пять лет не изменила своего должностного статуса. Кроме того, женщины почти в три раза чаще, чем мужчины, приходят в организации СМИ из вузов и других отраслей (28% и 10%, соответственно).

Рисунок 14. Распределение ответов на вопрос: «Где и кем Вы работали 5 лет назад?», %



Что касается проективных представлений наших респондентов, то в целом по выборочной совокупности абсолютное большинство (на уровне почти 83%) твердо планирует остаться работать в сфере СМИ и еще 15% пока еще не определились (рис. 15).

Рисунок 15. Распределение ответов на вопрос: «Планируете ли Вы далее работать в сфере СМИ?», %



Представления респондентов об их возможной на горизонте 5-ти лет вертикальной и горизонтальной мобильности отражены на рис. 16. Как следует из полученных данных, почти половина респондентов полагает, что продолжит работать в своей организации – на той же позиции (34,3%) либо на более высокой должности (13,7%). Из тех, кто видит себя через 5 лет в другой организации, 19% рассчитывают получить там повышение в должности.

Рисунок 16. Распределение ответов на вопрос: «Как думаете, где Вы будете работать через 5 лет?», %



Подобная преданность избранной профессии связана, судя по всему, с тем, что в ней ищут и находят работники СМИ. Как следует из анализа ответов на вопрос о наиболее приоритетных характеристиках работы, самое главное для респондентов – вне зависимости от пола – творческий характер работы и возможность самореализации (рис. 17).

Рисунок 17. Распределение ответов на вопрос: «Что из ниже перечисленного для Вас наиболее приоритетно в Вашей работе? (Укажите не более 3-х вариантов)», %



Отдельно ответы мужчин и женщин на вопрос: «Что для Вас наиболее приоритетно в Вашей работе?» представлены в таб. 10. При общей для женщин и мужчин высокой ценности творческого характера труда и возможности самореализации, можно видеть и некоторые гендерные различия при расстановке приоритетов. Уровень оплаты труда чуть более значим для мужчин, для женщин же несколько важнее режим работы. Кроме того, женщины заметно больше, нежели мужчины ценят возможность общаться с интересными людьми. В то же время респонденты-мужчины выглядят более социально ориентированными: ответ «значимость работы для общества» мужчины выбирали на треть чаще (42,3%), чем женщины (29,6%). Такой результат корреспондирует с высказанным выше экспертным мнением (Эксперт 1) мнением о том, что мужчины в большей степени, нежели женщины работают в медиаотрасли по идейным соображениям (в дополнение к основной деятельности, позволяющей получать приемлемый доход).

Таблица 10. Распределение ответов на вопрос: «Что из ниже перечисленного для Вас наиболее приоритетно в Вашей работе?», %

|   | женщины | мужчины |
|---|---------|---------|
| творческий характер работы                | 49,7    | 55,6    |
| самореализация, возможность проявить себя | 58,0    | 54,9    |
| возможность профессионального роста       | 20,1    | 19,0    |
| оплата труда                              | 39,6    | 42,3    |
| режим труда                               | 29,6    | 20,4    |
| хороший коллектив                         | 33,1    | 32,4    |
| значимость работы для общества            | 29,6    | 42,3    |
| престижность работы                       | 7,1     | 7,7     |
| возможность общаться с интересными людьми | 42,0    | 24,6    |

Таблица 11. Распределение ответов на вопрос: «Удовлетворены ли Вы своей работой?», %

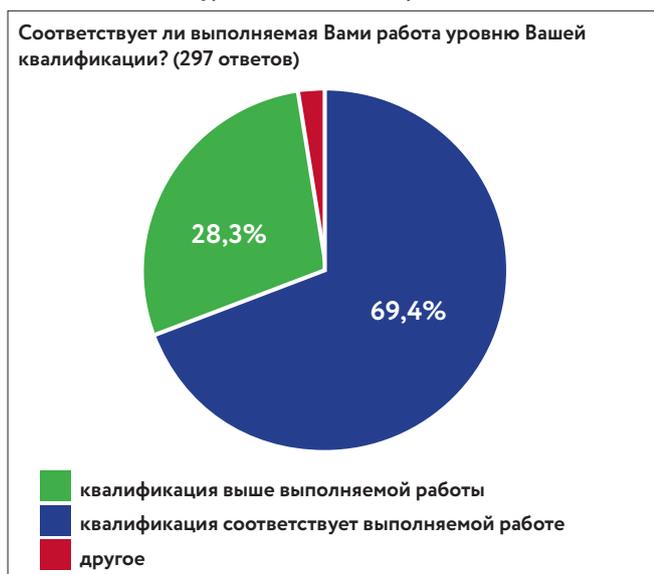
|                            |           | скорее да | скорее нет | итого |
|----------------------------|-----------|-----------|------------|-------|
|                            |           |           |            |       |
| работники местных СМИ      | женщины   | 89,6      | 10,4       | 100,0 |
|                            | мужчины   | 91,3      | 8,7        | 100,0 |
|                            | в среднем | 90,1      | 9,9        | 100,0 |
| работники региональных СМИ | женщины   | 86,8      | 13,2       | 100,0 |
|                            | мужчины   | 91,7      | 8,3        | 100,0 |
|                            | в среднем | 89,1      | 10,9       | 100,0 |
| работники федеральных СМИ  | женщины   | 90,0      | 10,0       | 100,0 |
|                            | мужчины   | 90,4      | 9,6        | 100,0 |
|                            | в среднем | 90,2      | 9,8        | 100,0 |

При изучении проблем занятости одним из наиболее важных является вопрос об удовлетворенности трудом. Был он задан и в рамках массового анкета опроса. Согласно полученным данным, абсолютное большинство (на уровне 90%) работающих в российских СМИ женщин скорее удовлетворены своей работой – как и их коллеги-мужчины. При этом каких-либо корреляций с тем, к какому уровню – муниципально-

му, региональному или федеральному – принадлежит СМИ, являющееся их местом работы, не выявлено (таб. 11).

Исходя, в том числе, и из гипотезы о существовании «стеклянного потолка» для женщин в медиаотрасли, респондентам был задан вопрос о том, как имеющаяся у них квалификация соотносится с выполняемой ими работой. Согласно результатам опроса, в целом по выборке почти 70% респондентов считают содержание труда, которым им приходится заниматься, адекватным имеющейся квалификации (рис. 18).

**Рисунок 18. Распределение ответов на вопрос: «Соответствует ли выполняемая Вами работа уровню Вашей квалификации?», %**



В то же время треть мужчин и такая же доля женщин указывают на несоответствие своей квалификации и выполняемой работы. При этом должностная позиция не оказывает существенного влияния на распределение ответов на этот вопрос (таб. 12).

**Таблица 12. Распределение ответов на вопрос: «Соответствует ли выполняемая Вами работа уровню Вашей квалификации?», %**

|                            |           | квалификация выше выполняемой работы | квалификация соответствует выполняемой работе | другое | итого |
|----------------------------|-----------|--------------------------------------|---|--------|-------|
| работники местных СМИ      | женщины   | 25,9                                 | 72,2  | 25,9   | 100,0 |
|                            | мужчины   | 26,6                                 | 67,2  | 26,6   | 100,0 |
|                            | в среднем | 26,3                                 | 69,5  | 26,3   | 100,0 |
| работники региональных СМИ | женщины   | 30,0                                 | 66,7  | 30,0   | 100,0 |
|                            | мужчины   | 32,1                                 | 67,9  | 32,1   | 100,0 |
|                            | в среднем | 31,0                                 | 67,2  | 31,0   | 100,0 |
| работники федеральных СМИ  | женщины   | 28,0                                 | 72,0  | 28,0   | 100,0 |
|                            | мужчины   | 31,1                                 | 68,9  | 31,1   | 100,0 |
|                            | в среднем | 29,2                                 | 70,8  | 29,2   | 100,0 |

Можно заметить, что не столько женщины, сколько мужчины чаще считают себя недооцененными – полагая, что уровень имеющейся у них квалификации выше, чем необходимо для выполнения служебных обязанностей. Однако разница несущественна и составляет всего 1-3 процентных пункта.

АВТОР: ЮЛИЯ МАЦКЕВИЧ



## 6. ВЛИЯНИЕ ПОЛОВОЗРАСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК РАБОТНИКОВ НА КАРЬЕРНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ В МЕДИАСРЕДЕ

Вопросы карьерного роста и возможной гендерной дискриминации в сфере труда являются центральным пунктом нашего научного проекта. Соответственно эти важные вопросы изучались всеми доступными в данном исследовании методами: массовым анкетным опросом, глубинными экспертными интервью, анализом статистики, материалов прессы и Интернет-ресурсов. Был задан опрашиваемым работникам СМИ и прямой вопрос о том, существует ли в медиаотрасли гендерная дискриминация: 62,5% респондентов ответили на этот вопрос отрицательно. Однако почти четверть респондентов (23,9%) полагает, что гендерная дискриминация в медиаиндустрии существует (рис. 19). При этом 75% среди тех, кто считает, что дискриминация существует, составляют женщины.

**Рисунок 19.** Распределение ответов на вопрос: «Дискриминация по полу запрещена Конституцией РФ и Трудовым кодексом. Однако существует мнение, что в сфере труда она сохраняется. Как по-Вашему, есть ли подобная дискриминация в медиасфере?», %



Разница в ответах мужчин и женщин на прямой вопрос о существовании дискриминации в медиаотрасли отражена в таб. 13. Как видим, среди опрошенных женщин 33,1% указывает на наличие дискриминации, в то время как среди респондентов-мужчин на наличие дискриминации указали лишь 12,9%.

**Таблица 13.** Распределение ответов на вопрос «Дискриминация по полу запрещена Конституцией РФ и Трудовым кодексом. Однако существует мнение, что в сфере труда она сохраняется. Как по-Вашему, есть ли подобная дискриминация в медиасфере?», %

|           | затрудняюсь ответить | скорее да | скорее нет | итого |
|-----------|----------------------|-----------|------------|-------|
| женщины   | 14,8                 | 33,1      | 52,1       | 100,0 |
| мужчины   | 12,1                 | 12,9      | 75,0       | 100,0 |
| в среднем | 13,6                 | 23,9      | 62,5       | 100,0 |

Проанализируем те направления, по которым респондентами отмечена гендерная дискриминация (таб. 14). Так, четверть женщин в целом по выборке видит ограничение возможности занимать руководящие должности (что в очередной раз подтверждает: проблема «стеклянного потолка» для женщин, работающих в медиасфере, – наиболее острая); наличие дискриминации в данном вопросе отмечает также 16,9% мужчин в целом по выборке. Теми респондентами, которые на прямой вопрос ответили, что дискриминация существует, эта сфера также называется наиболее часто – практически половина от их числа (44,8% женщин и 44,4% мужчин). Аналогичная (24,9%) доля женщин в целом по выборке считает, что дискриминация наблюдается в вопросах оплаты труда (доля мужчин – 12,7%). Дискриминацию в возможностях карьерного роста отмечает 21,3% женщин и 14,1% мужчин. Что касается ограничений в возможностях получения интересных заданий, работы по интересующей тематике, а также в возможностях совершать интересные командировки, то для существенной части женщин наличие таких ограничений очевидно (в целом по выборке это отметили 15,4% и 17,2% женщин соответственно), в то время как мужчины их практически не замечают (соответственно, 2,8% и 5,6%).

**Таблица 14.** Распределение ответов на вопрос: «Если, по Вашему мнению, дискриминация в медиасфере существует, то в каких вопросах?», %<sup>23</sup>

|   | среди респондентов, признавших наличие дискриминации в медиаотрасли |         | среди всех респондентов |         |
|---|---|---------|-------------------------|---------|
|   | женщины   | мужчины | женщины                 | мужчины |
| в вопросах оплаты труда   | 43,8  | 33,3    | 24,9                    | 12,7    |
| в возможностях карьерного роста   | 37,5  | 37,0    | 21,3                    | 14,1    |
| в возможностях занимать руководящие должности                                 | 44,8  | 44,4    | 25,4                    | 16,9    |
| в возможностях работать по интересующей тематике, получать интересные задания | 27,1  | 7,4     | 15,4                    | 2,8     |
| в возможностях совершать интересные командировки                              | 30,2  | 14,8    | 17,2                    | 5,6     |
| другое  | 5,2   | 0,0     | 3,0                     | 0,0     |

В данном вопросе анкеты у респондентов была возможность предложить и собственную формулировку

23. У респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответов. В одном случае за 100% было взято количество респондентов, утвердительно ответивших на вопрос о существовании в медиасфере дискриминации по гендерному признаку, в другом – за 100% приняты все респонденты, участвующие в опросе.

ответа, и некоторые респонденты ею воспользовались. Приводим наиболее интересные из комментариев участниц нашего опроса:

*«По всем критериям женщины считаются менее умными и менее достойными оплаты и серьезного отношения, чем мужчины».*

*«В каждом СМИ все очень индивидуально и зависит от той политики, которую проводит редактор».*

*«В моей организации только женщины, поэтому судить сложно. У мужчин определенно запросы выше и работать с ними тяжелее. Мы при прочих равных стараемся работать с женщинами».*

*«[Дискриминации по полу] не существует, только, пожалуй, в вышеперечисленных «горячих точках»».*

*«Один раз меня не хотели пускать в командировку в лагерь беженцев в Средней Азии, потому что «опасно девушкам». Но удалось переубедить начальство».*

*«У меня, например, и главред, и зам. главреда – женщины, а меня они назначили шефом. Это все индивидуально. И количественными данными до истины тут не докопаешься».*

Поскольку стояла задача изучить, существует ли дискриминация работников по половозрастным характеристикам, был проработан ряд гипотез, связанных с возрастом. Так, возможны следующие альтернативные варианты: а) среди молодежи гендерные особенности занятости и карьеры сглажены, так как молодые журналисты занимают низовые позиции, предполагающие узкий набор не зависящих от пола обязанностей и профессиональных навыков и б) среди молодых журналистов гендерные особенности занятости и карьеры проявляются ярче, поскольку представители среднего возраста получают отдачу от профессии в большей степени в зависимости от своих профессиональных компетенций, нежели прочих особенностей. Однако по результатам массового анкетного опроса никаких корреляций с возрастными характеристиками выявлено не было.

Как было показано выше, в разделе, представляющем результаты статистического анализа, в федеральных СМИ, имеющих, по мнению ряда экспертов, кроме прочего, значительно большее влияние на формирование общественного мнения, доля женщин-руководителей заметно меньше, нежели женщин-руководителей в региональных и, тем более, местных СМИ. Данная тенденция прослеживается и в рамках нашего массового анкетного опроса. Так, среди попавших в выборку руководителей (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.) местных изданий женщины составляют две трети – 64,7% (таб. 15). Напомним, что статистический анализ выявил, что доля женщин среди главных редакторов всех муниципальных газет в восьми регионах, составляет 54%. Что касается руководителей среднего звена, то среди респондентов, попавших в нашу выборку, доля женщин еще выше – три четверти (75,0%). В то же время, среди попавших в выборку респондентов, работающих в региональных СМИ, женщин-руководителей (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.) гораздо меньше – около одной трети (36,5%). Эта цифра в точности соответствует полученной в ходе статистического анализа (также 36%), который на региональном уровне охватил главных редакторов всех

региональных изданий. Среди попавших в выборку работников федеральных СМИ женщин – руководителей высшего звена также около 40%. О наличии «стеклянного потолка» свидетельствует и тот факт, что среди творческих работников (журналистов, репортеров и т.п.) женщин больше, нежели мужчин. Таким образом, несмотря на то, что разница в соотношении численности женщин и мужчин в штате сотрудников с размером СМИ уменьшается (таб. 16), женщины на творческих, но не руководящих должностях сохраняют свое численное превосходство перед мужчинами. Вместе с тем существуют некие барьеры для перехода женщин на более высокую ступень карьерной лестницы – непосредственно к руководству изданиями, обеспечивающему гораздо большую отдачу на вложенный труд как в части дохода и престижа, так и в плане управления общественным мнением.

**Таблица 15. Распределение ответов на вопрос: «Должность, которую Вы занимаете?», %**

|                             |  | женщины | мужчины | итого |
|-----------------------------|--|---------|---------|-------|
| работники муниципальных СМИ | руководители высшего звена (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.) | 64,7    | 35,3    | 100,0 |
|                             | руководители среднего звена (руководитель отдела, проекта и т.п.)        | 75,0    | 25,0    | 100,0 |
|                             | творческие работники (журналист, репортер и т.п.)                        | 66,7    | 33,3    | 100,0 |
|                             | в среднем  | 66,7    | 33,3    | 100,0 |
| работники региональных СМИ  | руководители высшего звена (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.) | 36,5    | 63,5    | 100,0 |
|                             | руководители среднего звена (руководитель отдела, проекта и т.п.)        | 58,6    | 41,4    | 100,0 |
|                             | творческие работники (журналист, репортер и т.п.)                        | 68,1    | 31,9    | 100,0 |
|                             | в среднем  | 53,1    | 46,9    | 100,0 |
| работники федеральных СМИ   | руководители высшего звена (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.) | 40,0    | 60,0    | 100,0 |
|                             | руководители среднего звена (руководитель отдела, проекта и т.п.)        | 38,1    | 61,9    | 100,0 |
|                             | творческие работники (журналист, репортер и т.п.)                        | 58,3    | 41,7    | 100,0 |
|                             | в среднем  | 48,1    | 51,9    | 100,0 |

**Таблица 16.** Распределение ответов на вопрос: «А сколько женщин среди работников Вашей организации?», %

|                             | менее 25% | примерно 50% | более 50% | затрудняюсь ответить | итого |
|-----------------------------|-----------|--------------|-----------|----------------------|-------|
| работники муниципальных СМИ | 5,6       | 14,1         | 80,3      | 0,0                  | 100,0 |
| работники региональных СМИ  | 3,1       | 18,0         | 75,8      | 3,1                  | 100,0 |
| работники федеральных СМИ   | 16,3      | 37,5         | 35,6      | 10,6                 | 100,0 |

Что касается результатов экспертного опроса, то в части карьерного роста экспертами в целом отмечается отсутствие влияния гендерного фактора. Среди качеств, способствующих продвижению по службе, выделяют профессионализм, умение находить источники информации. В то же время в государственных СМИ, как уверяют эксперты, важно уметь «встраиваться» в систему и демонстрировать лояльность.

**Эксперт 2:** *«Мне кажется, что в медиаотрасли главное условие карьерного роста это профессионализм. Если человек профессионально работает и трудоспособен, он растет. Если у него есть определенные амбиции, он тоже растет. Если этого нет, тогда это от гендера не зависит».*

**Эксперт 1:** *«Все издания разные. Что касается таких изданий, как «Деловой Петербург», то там очень жесткие планы, очень жесткие требования, там надо иметь крепкое здоровье, надо иметь источники информации. А там где государственные -ангажированные – СМИ, там нужно иметь некую «спину», умение держать язык за зубами, лишнего не говорить, демонстрировать свою лояльность».*

**Эксперт 5:** *«Думаю, надо уметь очень хорошо встраиваться в систему, не противоречить ей, как «таз» войти в эту картинку, подойти ей со всех сторон. Но это сложная задача. Для журналиста (если ты – настоящий журналист) это очень тяжело. Это разные вещи: стать редактором и быть журналистом. Для редактора умение приспособливаться, как-то вписываться, может быть, отчасти и нужно. Но только отчасти. Потому что или ты представляешь интересы подписчиков, читателей, зрителей, или ты обслуживаешь власть. К сожалению, сейчас очень многие СМИ являются продолжением PR-служб. Это очень заметно. Есть якобы независимые СМИ, но на самом деле они финансируются какими-то очень серьезными структурами – кто-то за этим есть».*

Самые высокие посты в крупных СМИ, по мнению одного из экспертов, уже давно распределены, и попасть в руководство издания практически невозможно. Как правило, главные редактора перемещаются из одного СМИ в другое – новых имен на данном уровне пока не звучит.

**Эксперт 3:** *«Наверно, я застала те времена, когда руководящие посты в этой сфере занимают люди, которые добились всего в предыдущий период. Звучит немного сомнительно, потому что это процесс непрерывный. Но если посмотреть на людей, которые сейчас возглавляют именно как главные редактора какие-то серьезные издания,*

*то, как правило, это все-таки не те, кто недавно пришел в профессию, а люди, которые там уже укоренились в течение некоторого времени. Просто они иногда меняют одно СМИ на другое. Но сказать, что сейчас кто-то активно продвигается, я не могу».*

Что касается доли женщин на руководящих позициях в СМИ, то они представлены довольно слабо. Как мы уже отмечали выше, многое зависит от типа издания (например, в муниципальных изданиях большинство – женщины), однако на первых ролях в крупных СМИ чаще оказываются мужчины. Женщины довольно широко представлены в роли выпускающих редакторов.

**Эксперт 1:** *«Я смотрю по питерской прессе. Там главные редактора – преимущественно мужчины, и в Интернет-изданиях, и в печатных. Хотя женщины тоже присутствуют. Но почему-то на руководящих постах женщин в журналистике существенно меньше. Они в основном быстро уходят в преподавание, возглавляют какие-то общественные союзы ... Там, где большая сеть, где надо держать ухо востро, где нужен резерв стрессоустойчивости, где надо постоянно сверяться с «линией партии» – там, в основном, мужчины. Например, в «Мой район», «Деловой Петербург» – там всегда мужчины были главными редакторами. А на позиции выпускающих редакторов – одинаковое количество мужчин и женщин. Все-таки там, где нужен очень глубокий анализ, там мужчины чуть-чуть посильнее. Просто в силу того, что мужчина и женщина – разные: женщина все равно больше ориентирована на семью, а мужчина – на общество. Мужчина в этом плане ориентирован более глобально, у него более непредвзятый взгляд в том, что касается оценки ситуации в мире и в своей стране, мужчина оказывается более точным в своих ощущениях».*

В то же время, женщинам приходится играть по мужским правилам и, судя по статистике руководства СМИ, они часто проигрывают.

**Эксперт 5:** *«Не пробит этот «стеклянный потолок». Мне кажется, что отчасти это от того, что женщины сейчас вынуждены играть по мужским правилам. И не только по мужским, но и по правилам власти – что она диктует, какую повестку поставит».*

Острым вопросом, по мнению экспертов, становится почти полное исчезновение профсоюзов. В этой ситуации актуальной становится проблема защиты работника в социально-трудовой сфере.

**Эксперт 5:** *«Почти нигде нет профсоюзов. А если есть, то — это редкость, и в СМИ – прежде всего. Защитить увольняемого, защитить человека, который оказался в трудной ситуации, очень сложно. А еще во многих независимых СМИ делают так: вы приходите, делаете работу, но вы никак не оформлены. Вообще никак! И эти пресловутые зарплаты в конвертах – кто-то думает, что это закончилось в 90-х годах. Ничего подобного. Человек не оформлен, а завтра она – беременная, а послезавтра она рождает... Я не говорю, что это в каждом издании, но такого много, очень много».*

И действительно: молодые женщины, составляющие преимущественную часть занятых в отрасли, находятся в самом репродуктивном возрасте. И как нам подтвердил эксперт (Эксперт 3), работодатели опасаются брать их в штат из-за боязни, что они уйдут в декретный отпуск (правда, эксперт оговорился, что сегодня возникло

новое явление, когда отпуск по уходу за ребенком берут и мужчины). Поэтому женщины составляют большинство среди «внештатников», то есть, тех, кто работает по гражданско-правовому договору. Это означает, что они не имеют никаких социальных гарантий, положенных штатному сотруднику (отпуск, оплата больничного листа, декретного отпуска). Эту проблему описали авторы исследования «Глобальный отчет о статусе женщин в новостных медиа» (Global Report on the Status of Women in the news media), проведенного при поддержке Международного фонда для женщин в медиа (IWMF) в 60 странах, включая Россию: «С точки зрения стабильности, положение российских журналисток и редакторов несколько хуже, чем их коллег-мужчин. Из всех штатных сотрудников СМИ женщины составляют меньшинство»<sup>24</sup>. Но еще острее она описана одним из наших экспертов:

**Эксперт 5:** *«Очень многие работают по договору. Им говорят: «Вы у нас три месяца поработаете, мы на вас посмотрим». Человек три месяца работает, а дальше – получил деньги или не получили, или получил какой-то минимум и «Ой, знаете, вы нам не подходите...».*

В приведенном фрагменте интервью отражена проблема не только многочисленных женщин-журналистов, работающих по договору, но также тех, кого якобы берут на «испытательный срок». Обычно молодые сотрудницы очень старательно и с большой отдачей работают эти три месяца, но в результате им даже не всегда оплачивают труд, или оплачивают по минимуму. Справедливости ради надо отметить, что трюк с «испытательным сроком» – довольно распространенная в современной России практика, ущемляющая не только женщин, но и мужчин.

Помимо дискриминации работающих в СМИ женщин в части заработной платы и т.п., отмечалась экспертами и дискриминация по возрасту.

**Эксперт 5:** *«Существует ли дискриминация? Конечно. Правда, сначала, когда вы будете задавать кому-то этот вопрос, вам скажут: «Да, нет, все нормально», а потом когда начинаешь разбирать зарплату, возможность быть уволенной, эти пресловутые конверты. Да, это касается и мужчин, и женщин, но женщине потом не устроиться. Приведу пример: мне предложили вести программу на Интернет-телевидении, но я сама, т. к. я уже не первой молодости, себя остановила, вспомнив, как одну мою знакомую с центрального канала «попросили» в тридцать пять лет – сказали «ты уже очень старая». То есть, мужчина в тридцать пять лет – молодой ведущий, а женщина – уже старая. Кстати, когда бываешь за границей и включаешь телевизор, там может быть женщина средних лет и даже постарше. А у нас юная дева должны быть обязательно – чтобы радовала глаз. Разве это не гендерный стереотип и разве это не дискриминация?»*

Тем не менее, надежда на лучшее всегда остается. Для того чтобы ситуация изменилась, по мнению экспертов, необходимо «перенастраивание» общественных установок, первостепенную роль при этом они отводят СМИ.

**Эксперт 5:** *«Хотелось бы верить, что это будет. Но знаете, кто будет первым противником? Сами женщины.»*

*Потому что они сами очень подвержены этим стереотипам! Была такая песня: «Женское счастье: была бы милый рядом!» От этого все и идет. Конечно, хорошо, когда милый рядом, но эта ущемленность: «не вышла замуж», «не посвятила себя» – с жалостью говорим мы, если у кого-то такое. Жизнь такая, какая она есть. Хочется, чтобы было и женское счастье, и материнское, семейное, счастье в труде, счастье в общественной жизни. Кстати, это все вместе вполне возможно, если у общества через СМИ будет сформировано такое действительно равное отношение.»*

Для прояснения отношения респондентов к складывающейся диспропорции с точки зрения занятия мужчинами и женщинами руководящих должностей, в ходе массового анкетного опроса были задан вопрос, кого бы они, будь у них такой выбор, предпочли бы видеть в качестве своих руководителей – мужчин или женщин. В целом по выборке мнения распределились следующим образом (рис. 20).

**Рисунок 20.** Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы могли выбирать, кого бы Вы предпочли в качестве своих коллег – мужчин или женщин?», чел.



При анализе парных сравнений выяснилось, что чуть больше половины женщин предпочитает видеть своим руководителем мужчину (таб. 17), в то время как доля мужчин, предпочитающих видеть своим руководителем мужчину, составляет 41,7%. Приблизительно для половины мужчин (51,8%) и почти 40% женщин пол руководителя не имеет значения. Из тех же респондентов, для кого пол руководителя имеет значение, 84,2% женщин и 86,5% мужчин предпочитают руководителей-мужчин (таб. 18) и только 15,7% женщин и 13,5% мужчин предпочитают руководителей-женщин.

**Таблица 17.** Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы могли выбирать, кого бы Вы предпочли в качестве своих руководителей?», %

| по выборке в целом | предпочли бы женщины | предпочли бы мужчины | не имеет значения | итого |
|--------------------|----------------------|----------------------|-------------------|-------|
| женщины            | 9,6                  | 51,5                 | 38,9              | 100,0 |
| мужчины            | 6,5                  | 41,7                 | 51,8              | 100,0 |
| в среднем          | 8,2                  | 47,1                 | 44,8              | 100,0 |

24. Купичинецкая В. Женщины-журналисты: кому в российских СМИ жить хорошо [Электронный ресурс] // Голос Америки. 2011. <http://www.golos-ameriki.ru/a/vk-women-in-the-media-2011-09-19-130137873/245191.html> (дата обращения: 20.10.2016).

**Таблица 18. Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы могли выбрать, кого бы Вы предпочли в качестве своих руководителей?», %**

| респонденты, для которых пол руководителя имеет значение | предпочли бы женщин | предпочли бы мужчин | итого |
|--|---------------------|---------------------|-------|
| женщины  | 15,7                | 84,2                | 100,0 |
| мужчины  | 13,5                | 86,5                | 100,0 |

Проанализируем теперь предпочтения женщин-руководителей (таб. 19). Женщины – руководители высшего звена чаще (47,3%) отвечают, что пол руководителя не имеет значения, а в 43,6% случаев предпочитают видеть в качестве своего руководителя мужчину. И только 9,1% женщин – руководителей верхнего уровня предпочитают видеть на этой должности женщину. Еще более контрастную картину в пользу руководителей-мужчин представляет распределение мнений женщин – руководителей среднего звена.

**Таблица 19. Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы могли выбрать, кого бы Вы предпочли в качестве своих руководителей?», %**

|  |           | женщин | мужчин | не имеет значения | итого |
|--|-----------|--------|--------|-------------------|-------|
| руководители высшего звена (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.) | женщины   | 9,1    | 43,6   | 47,3              | 100,0 |
|  | мужчины   | 6,2    | 40,0   | 53,8              | 100,0 |
|  | в среднем | 7,5    | 41,7   | 50,8              | 100,0 |
| руководители среднего звена (руководитель отдела, проекта и т.п.)        | женщины   | 3,2    | 61,3   | 35,5              | 100,0 |
|  | мужчины   | 7,1    | 50,0   | 42,9              | 100,0 |
|  | в среднем | 5,1    | 55,9   | 39,0              | 100,0 |
| творческие работники (журналист, репортер и т.п.)                        | женщины   | 12,7   | 51,9   | 35,4              | 100,0 |
|  | мужчины   | 6,7    | 40,0   | 53,3              | 100,0 |
|  | в среднем | 10,5   | 47,6   | 41,9              | 100,0 |

Похожая ситуация наблюдается при анализе предпочтений относительно не руководителей, а коллег и подчиненных. На вопрос «Если бы Вы могли выбирать, кого бы Вы предпочли в качестве своих коллег – мужчин или женщин?» 62,5% женщин-руководителей высшего звена ответили, что это не имеет значения, однако 21,4% предпочли коллег-мужчин и только 16,1% – женщин (таб. 20). Для сравнения: доля мужчин-руководителей высшего звена, предпочитающих коллег-женщин (16,7%), превышает долю мужчин-руководителей высшего уровня, предпочитающих коллег-мужчин (9,1%). Аналогичное распределение предпочтений – и в отношении своих подчиненных (таб. 21).

**Таблица 20. Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы могли выбрать, кого бы Вы предпочли в качестве своих коллег?» (в зависимости от должности, занимаемой респондентом сегодня), %**

|  |           | женщин | мужчин | не имеет значения | итого |
|--|-----------|--------|--------|-------------------|-------|
| руководители высшего звена (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.) | женщины   | 6,5    | 29,0   | 64,5              | 100,0 |
|  | мужчины   | 21,4   | 21,4   | 57,1              | 100,0 |
|  | в среднем | 13,6   | 25,4   | 61,0              | 100,0 |
| руководители среднего звена (руководитель отдела, проекта и т.п.)        | женщины   | 16,1   | 21,4   | 62,5              | 100,0 |
|  | мужчины   | 16,7   | 9,1    | 74,2              | 100,0 |
|  | в среднем | 16,4   | 14,8   | 68,9              | 100,0 |
| творческие работники (журналист, репортер и т.п.)                        | женщины   | 7,6    | 38,0   | 54,4              | 100,0 |
|  | мужчины   | 11,1   | 13,3   | 75,6              | 100,0 |
|  | в среднем | 8,9    | 29,0   | 62,1              | 100,0 |

**Таблица 21. Распределение ответов на вопрос: «Если бы Вы могли выбрать, кого бы Вы предпочли в качестве своих подчиненных?» (в зависимости от должности, занимаемой респондентом сегодня), %**

|  |           | женщин | мужчин | не имеет значения | итого |
|--|-----------|--------|--------|-------------------|-------|
| руководители высшего звена (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т.п.) | женщины   | 16,1   | 16,1   | 67,7              | 100,0 |
|  | мужчины   | 25,0   | 21,4   | 53,6              | 100,0 |
|  | в среднем | 20,3   | 18,6   | 61,0              | 100,0 |
| руководители среднего звена (руководитель отдела, проекта и т.п.)        | женщины   | 10,9   | 20,0   | 69,1              | 100,0 |
|  | мужчины   | 22,7   | 12,1   | 65,2              | 100,0 |
|  | в среднем | 17,4   | 15,7   | 66,9              | 100,0 |
| творческие работники (журналист, репортер и т.п.)                        | женщины   | 19,0   | 21,5   | 59,5              | 100,0 |
|  | мужчины   | 13,6   | 13,6   | 72,7              | 100,0 |
|  | в среднем | 17,1   | 18,7   | 64,2              | 100,0 |

Таким образом, сложившиеся в должностной иерархии гендерные конфигурации, по-видимому, отвечают имеющимся у значительной части работающих в СМИ женщин (как руководительниц, так и рядовых сотрудников) представлениям о деловых качествах мужчин и возможности выстраивания с мужчинами – руководителями и коллегами продуктивного служебного взаимодействия. В то же время для половины мужчин и почти 40% женщин (а для женщин и мужчин, являющихся руководителями, – в 47% и 53,8% случаев соответственно) пол руководителя значения не имеет.

## 7. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ФАКТОРОВ НА ВЫБОР ТЕМАТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ

Очевидно, что одним из проявлений гендерной дискриминации может быть ограничение в профессиональной самореализации. Для работающих в СМИ творческих работников это может заключаться в наличии своего рода «стеклянных стен», ограничивающих женщин-журналистов в возможности выбора тематики. Помимо препятствования удовлетворению соответствующего познавательного интереса и более яркому проявлению творческой индивидуальности, возникающему в ситуации, когда журналист занимается темой, которая его действительно интересует, подобное ограничение, если оно есть, «поражает в правах» и в материальном отношении, поскольку ряд направлений журналистики (международная, спортивная и т.д.) оплачивается заметно выше. Гипотеза о наличии «стеклянных стен» была проверена в ходе массового анкетного опроса путем включения в анкету двух сопряженных вопросов: первого – проясняющего тематику, по которой в основном работают наши респонденты, и второго – выявляющего их реальные тематические предпочтения. Далее шли вопросы, дающие респондентам возможность высказать свое мнение о том, существует ли «мужская» и «женская» тематика; кто – мужчины или женщины – лучше разбираются в тех или иных тематических направлениях и кто – мужчины или женщины – чаще пишет на ту или иную тему. В целом по выборке распределение по тематике респондентов, являющихся пишущими сотрудниками СМИ, представлено на рис. 21. Как видим, около трети респондентов работает в области социальной журналистики (образование, здоровье, экология и т.п.), почти пятая часть – в сфере политической журналистики, порядка 15% в совокупности составляют журналисты, пишущие об экономике и бизнесе, еще порядка 7% – о досуге.

Рисунок 21. Распределение ответов на вопрос: «По какой тематике Вы, в основном, работаете в настоящее время?», %



Что же касается тематических предпочтений, то распределение ответов респондентов на этот вопрос в целом по выборке представлено на рис. 22. В области предпочтений мы видим почти двукратное сокращение сегмента «социальная журналистика». Это связано с тем, что в настоящее время 24,6% респондентов-мужчин занимается социальной журналистикой, а хотело бы ей заниматься вдвое меньше (11,5%). Для женщин соотношение работающих и желающих работать по этой тематике менее критическое (40% и 25,8%, соответственно). Незначительно сократившиеся сегменты политической и деловой журналистики, а также журналистики о досуге. В то же время, заметно (с 4% до 11,3%) расширился сегмент «журналистские расследования». В настоящее время ими занимаются в равной мере мужчины и женщины, но их единицы, а хотели бы значительно больше (особенно женщины). Прибавили в размере и сегменты, связанные с международной журналистикой, а также журналистикой о жизни науки и культуры.

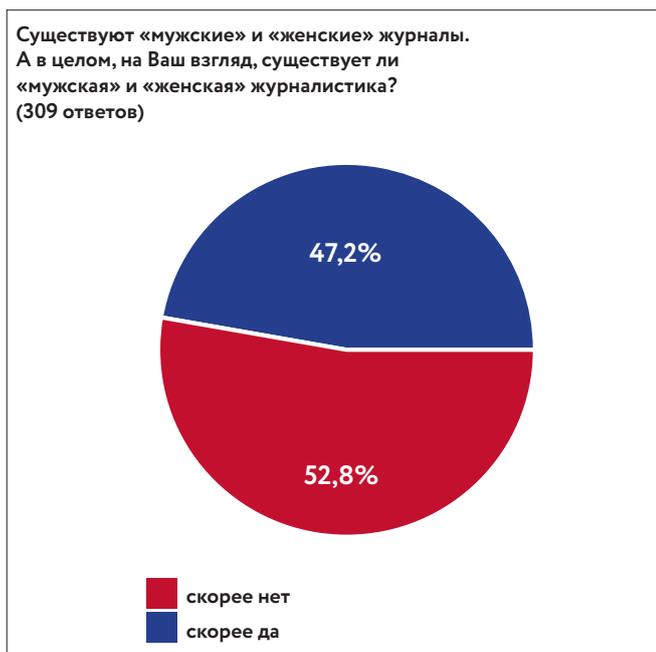
Рисунок 22. Распределение ответов на вопрос: «По какой тематике Вы хотели бы работать?», %



Если говорить о распределении тематики, которой заняты респонденты, с точки зрения гендера, то, согласно данным нашего массового опроса, мужчин в политической, международной, деловой журналистике больше, чем женщин, в то время как женщины преобладают в социальной журналистике, журналистике, посвященной семье и отношениям между мужчиной и женщиной, а также досугу и развлечениям.

Что касается вопроса о существовании «мужской» и «женской» журналистики, то в целом по выборке мнения респондентов разделились практически пополам (рис. 23).

Рисунок 23. Распределение ответов на вопрос: «Существуют "мужские" и "женские" журналы. А в целом, на Ваш взгляд, существует ли «мужская» и «женская» журналистика?», %



Представители разных полов на данный вопрос смотрят несколько по-разному: так, женщины чаще отрицают наличие подобного, связанного с гендером, разделения: 57,4% женщин и 47,1% мужчин (таб. 22).

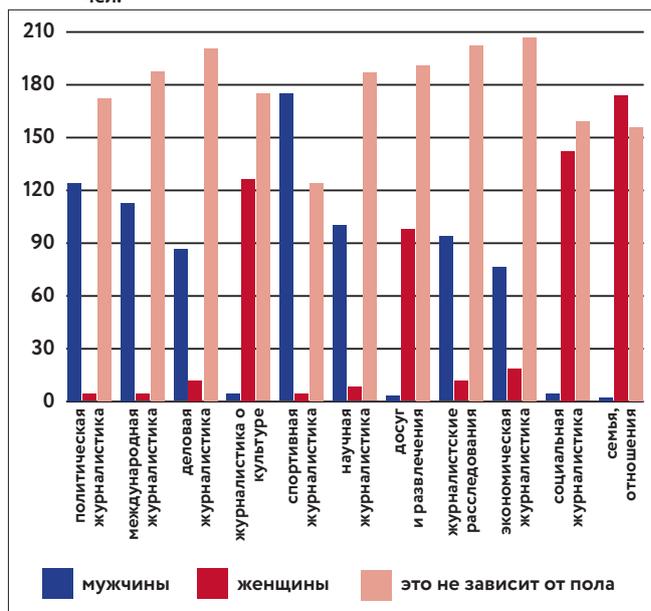
Таблица 22. Распределение ответов на вопрос: «Существуют "мужские" и "женские" журналы. А в целом, на Ваш взгляд, существует ли «мужская» и «женская» журналистика?», %

|           | скорее согласны | скорее не согласны | итого |
|-----------|-----------------|--------------------|-------|
| женщины   | 42,6            | 57,4               | 100,0 |
| мужчины   | 52,9            | 47,1               | 100,0 |
| в среднем | 47,2            | 52,8               | 100,0 |

В развитие вопроса о существовании «мужской» и «женской» журналистики респондентам было предложено оценить, кто – мужчины или женщины – лучше разбирается в той или иной тематике, а также указать, кто, как им кажется, чаще пишет на соответствующие темы (рис. 24 и 25).

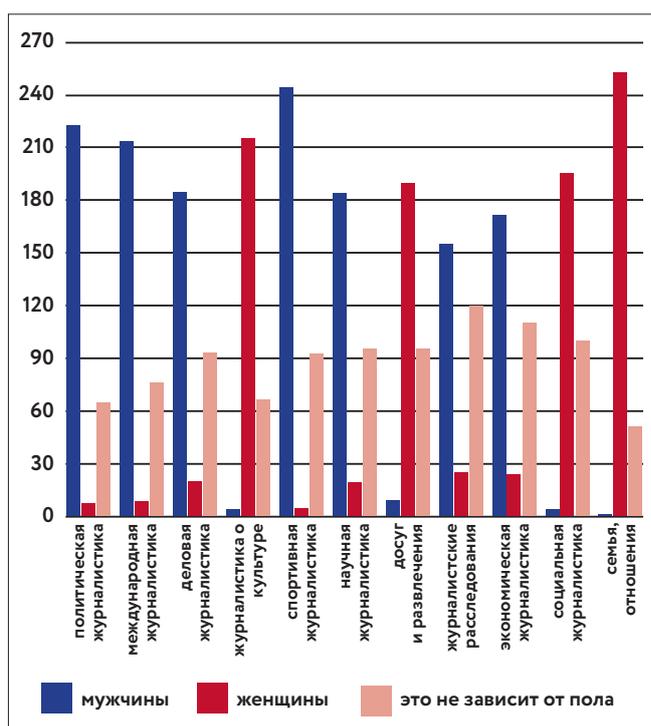
Как следует из данных анкетного опроса, по всем направлениям, за исключением спортивной тематики (где «пальма первенства» отдана мужчинам), а также тематики, посвященной семейным отношениям и отношениям между мужчиной и женщиной (где главными специалистами считаются женщины), число респондентов, выбравших вариант ответа «это не зависит от пола», превышает число тех, кто в той или иной степени отдал предпочтение какому-то из полов. В то же время применительно к политической, международной, деловой, экономической, научной журналистике и журналистским расследованиям, заметно больше респондентов, полагающих, что в данной теме мужчины разбираются лучше. Обратная тенденция (заметное число тех, кто полагает, что в данной теме лучше разбираются женщины) касается социальной журналистики, семейных и межполовых отношений, тематики, связанной с досугом и развлечениями.

Рисунок 24. аспределение ответов на вопрос: «Как, по-Вашему, кто лучше разбирается в тематике по перечисленным направлениям – мужчины или женщины?», чел.



Распределение ответов на вопрос, а кто – мужчины или женщины – чаще пишет на соответствующую тематику (рис. 25), по всем направлениям журналистской специализации отражает тенденции, выявленные в вопросе о том, «кто лучше разбирается». Как видим, по мнению наших весьма осведомленных респондентов, женщины очень скупо или практически не представлены в политической, международной, деловой, экономической, спортивной и научной журналистике, а также в сфере журналистских расследований, зато с лихвой представлены среди пишущих на социальные (образование, здоровье, экология) темы, освещающих культурные события и сферу досуга и развлечений, а также семейные и межполовые отношения.

Рисунок 25. Распределение ответов на вопрос: «Кто, на Ваш взгляд, чаще пишет по перечисленным направлениям?», чел.



Согласно информации, полученной в ходе экспертных интервью, в организациях, относящихся к сфере

СМИ, выбор тематики, которую освещает журналист, определяется, в первую очередь, редакционной политикой издания. Решения принимает главный редактор, однако некоторые эксперты подчеркивают, что в современных условиях решения подобного рода нередко санкционируются собственником издания. Кроме того, по мнению экспертов, в изданиях существуют негласные правила, ориентирующие журналистов на то, о чем следует писать, а о чем – нет.

**Эксперт 1:** *«Что касается редакционной политики, то вообще не осталось таких журналов, где решения принимает главред. Это делает владелец издания».*

**Эксперт 3:** *«Если это профессиональная журналистика, то, естественно, корреспондент или обозреватель имеет право предлагать темы, продвигать их. Другое дело, что решения принимает главный редактор, и это может как встретить, так и не встретить понимание».*

**Эксперт 5:** *«Это идет от издания – во-первых, какой у издания формат; во-вторых, общая редакционная политика; ну а в-третьих, хотя никто этого не скажет, но это существует: «об этом мы не говорили», «про это мы не писали», «эту фигуру не трогать никогда, ни при каких условиях» (разные фигуры на разных уровнях). Может быть, где-то решается на уровне отдела, но, опять же, чтобы это не противоречило политике издания».*

Гендерную дискриминацию в выборе тематики эксперты не усматривают, полагая, что женщины сами предпочитают определенные темы.

**Эксперт 1:** *«Да нет здесь дискриминации. По крайней мере, я в этих вопросах с дискриминацией по гендерному признаку вообще ни разу не сталкивался никаким образом. Все определяет профессиональное мастерство, знание тем, глубина проникновения. Где-то порой мужчины имеют преимущество, но это в тех вещах, где просто нужна большая физическая выносливость. Просто есть вещи, где надо пахать, что называется, денно и нощно: это связано с поездками, командировками, где нужна выносливость лошадиная – там, конечно, мужчины имеют преимущество. Либо там, где нужен какой-то супер-анализ, нетривиальность подхода, такая смелость – там тоже мужчины могут иметь преимущество, но это такие мизерные проценты. А в целом и вообще, здесь, я считаю, равенство».*

**Эксперт 5:** *«Возможно, дискриминация и есть. Но она как получается: «Ну что ты будешь писать на эту тему – может, кто-то из ребят, раз здесь техника?». То есть, женщина даже сама отодвигается в сторону».*

**Эксперт 1:** *«Главное, что связано с женщинами в этой профессии, это то, что они в массе своей легче идут на компромисс. Я очень часто от женщин, к сожалению, слышу: «Ну что бороться – все равно, ничего не изменишь».*

Отдельное внимание в ходе экспертных интервью было уделено ситуации с журналистскими расследованиями. Среди тех, кто чаще занимается журналистскими расследованиями, эксперты выделяют мужчин, однако они видят и тенденцию к приходу в эту сферу женщин.

**Эксперт 1:** *«Мне сложно сказать, потому что многие журналистские расследования проводятся на западные гранты. В основном, конечно, мужчины. Хотя я встречал и яркие публикации женщин – женщины тоже разные бывают и по характеру, и по поведению».*

**Эксперт 4:** *«В основном, все-таки, мужчины. У нас в последнее время наблюдается перекоп в освещении криминальной тематики, и здесь появляется очень много женщин».*

**Эксперт 5:** *«Смотря какие расследования. Сейчас есть очень хорошие журналистки, которые занимаются расследованиями. Может быть, женщина, когда в ней задеваются какие-то струны, бывает более вездливая, более последовательная и более ответственная. Раньше этого было меньше – было больше мужчин. Но расследований вообще не так много. Но есть хорошие».*

Причина, по которой журналистских расследований проводится относительно немного, состоит в следующем: в условиях давления со стороны властных структур этот жанр содержит высокие риски, и руководители изданий не хотят своими руками создавать себе проблемы. Другой причиной является заметная информационная закрытость, не позволяющая издателям быть уверенными в надежности сведений, которыми в отношении явно острой тематики располагают занятые расследованием журналисты, со всеми негативными последствиями для издания в случае распространения недостоверной информации.

**Эксперт 2:** *«Почему не занимаемся расследованиями? В разных ситуациях главенствует что-то свое. Первое: я не владею информацией и потому рискую и могу реально пострадать. Второе: это просто лишняя трата времени, потому что, к сожалению, в основном, все решается не по закону, а по понятиям – даже первые лица не региона, а страны, к сожалению, этому также подвластны. Бизнес – под властью, очень много зависит от чиновников».*

# 8. РАСПРОСТРАНЕННОСТЬ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ СРЕДИ РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ

## 8.1. ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РОССИЙСКИХ СМИ

Настоящий проект направлен на углубленное изучение вопросов занятости в российской медиаотрасли с учетом гендерной проблематики. Эта обширная тема предполагала анализ разных граней деятельности работников СМИ, но не создаваемого ими контента. Однако в данном разделе исследования мы сочли необходимым показать также и образы женщин, которые транслировали ранее и репрезентируют ныне печатные и электронные СМИ. Поскольку многие сегодняшние проблемы и тренды уходят корнями в прошлое, произведем краткий исторический экскурс.

Поддача образов мужчин и женщин напрямую зависит от социально-исторического контекста, а также идеологических конструктов и стереотипов. В современном мире СМИ являются одним из главных источников информации для большинства людей, и, как следствие, основным инструментом управления общественным сознанием. Информация, транслируемая посредством масс-медиа, не просто отражает общественное мнение, но и формирует его, создавая некие нормы поведения, предлагая ролевые модели, навязывая идеалы и образы. На протяжении многих лет советского периода излюбленными образами прессы были мужчины и женщины – труженики, «строители коммунизма». При этом для мужчин не было других ролей и репрезентаций, а для женщин были. В полном соответствии с принципами, заложенными еще Н.К.Крупской, советская женщина, представляемая на страницах газет и журналов, должна была быть «работницей и матерью», с явным акцентом на роли именно работницы. Образы передовых работниц и колхозниц, а также матерей-героинь преобладали на страницах партийных газет и журналов вплоть до начала горбачевской перестройки. Хотя, конечно, как в период хрущевской оттепели, так и в 70-80 годах, в более либерально настроенных СМИ, таких как журнал «Юность», «Литературная газета» и др., появлялись и другие женские образы, названные Н.Ажгихиной «новые Золушки».

Начало перестройки и гласности ознаменовалось призывом «вернуть женщине ее естественное предназначение», который был подхвачен и растиражирован тогда еще советскими журналистами. На страницах прессы возникли новые образы женщин и массово появились новые рубрики – о моде, макияже и т.п. С учетом дефицита в предшествующий период информации, связанной с частной жизнью, и, одновременно, засилья избыточно идеологизированных материалов, советские женщины приняли эти новшества весьма благосклонно. В 1990 году с принятием нового закона о СМИ и отменой цензуры в СМИ начался небывалый подъем. Однако многие журналисты восприняли

свободу слова как вседозволенность и право писать на любые темы, которые ранее были под запретом. При этом все хорошее, что было в советский период, отрицалось. Это произошло и с образом женщины-труженицы. Передовых работниц на страницах СМИ сменили проститутки, наркоманки и прочие маргиналы. Газеты с миллионными тиражами «желтели» на глазах и превращались в таблоиды. На их страницах рождалась новая мифология о женщинах, которая была также далека от их реальной жизни, как и акцент исключительно на «трудовых подвигах» ранее. Так, одним из новых явлений в жизни россиянок того времени было создание множества независимых женских организаций и начало формирования нового женского движения в России. Но когда представительницы женских организаций решили в 1991 году впервые собраться на «Независимый женский форум», газета «Московский комсомолец» за три дня до открытия форума на своей первой странице сообщила, что готовится мероприятие, на которое соберутся ... лесбиянки, чтобы обсудить права женщин. Организаторы форума потребовали опубликовать опровержение, и в день его открытия газета все-таки принесла извинения, правда, напечатав его на одной из последних страниц.

То, что происходило в масс-медиа после начала рыночных реформ, трудно назвать иным словом, нежели вакханалия. «Рынок диктовал свои законы, вызвал к жизни «бульварную» прессу, а также показал, что внешность мужчин и женщин — это товар. Именно 1991-1993 годы отмечены бурным ростом количества порнографических изданий в России. Причем создавались порнографические издания как для мужчин ("Мистер Икс", "Красная шапка", "Андрей"), так и для женщин ("Мисс Икс", "Женские дела")<sup>25</sup>. Пресса из «бойца идеологического фронта» превратилась в бизнес, который подмяли под себя нарождавшиеся олигархи, не интересовавшиеся ни правами женщин, ни правдой жизни. В середине 90-х начали выходить журналы для женщин и для мужчин, которые были российскими версиями известных западных изданий («Космополитен», «Плейбой», «Домашний очаг», «XXL», «Эль» и другие). Героями этих журналов был (и остается) успешный мужчина-супермен, или «мачо», и его всегда красивая и ухоженная подруга. Журналы «Работница» и «Крестьянка» от прославления женщин-тружениц перешли к освещению вопросов, интересовавших новую для России социальную группу домохозяек.

В этот же период в российских СМИ появились и новые материалы о женщинах, поскольку в стране уже оформилось новое женское движение, а весь мир готовился к Всемирной женской конференции в Пекине (1995). В Пекин даже были откомандированы журналисты от российских газет, таких как, например, «Из-

25. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа [Электронный ресурс] [http://www.a-z.ru/women\\_cd1/html/azghihina.htm](http://www.a-z.ru/women_cd1/html/azghihina.htm) (дата обращения: 23.10.2016).

вестия», которые вели репортажи с форума и печатали интервью с женщинами из официальной делегации, а также из независимого женского движения. Но этот интерес СМИ к правам женщин и гендерному равенству быстро иссяк. Однако к концу XX века российское медийное поле уже изменилось, и однобокое представление женщин как домохозяйек и сексуальных объектов сменилось определенным разнообразием образов россиянок. «Анализ Ассоциации журналисток показал, что к 1996 году одни СМИ (в частности, «Известия») предпочитали женщину-героиню, лидера политики и бизнеса, высокообразованную советчицу, другие («Аргументы и факты») продолжали использовать образ маргиналки — преступницы и звезды эстрады и спорта. Молодежная пресса, по-прежнему, эксплуатировала внешность женщины, представляя ее как секс-объект, а вот respectable газета «Сегодня» предлагала героиню с активной жизненной позицией, имеющей свое мнение и желающей преобразования общества. В то же время лишь 1% от всех газетных площадей был посвящен материалам о женщинах, кто бы они ни были»<sup>26</sup>.

В России в этот период, помимо женских журналов, появилось женское радио «Надежда», где обсуждались, в том числе, и проблемы гендерного равенства. В вузовский образовательный стандарт вошли программы по гендерным исследованиям (правда, только для студентов социологических и социальных специальностей). Соответственно, увеличилась аудитория, готовая воспринимать этот аспект дискурса прав человека. На телевидении даже появилась феминистская программа «Я сама», которая имела зрительский успех и свою аудиторию, но, главное, реабилитировала само слово «феминизм», которым СМИ в начале 90-х годов пугали россиянок. Появился феномен российской «женской прозы», которая также имела оглушительный успех, хотя ее героинями чаще всего были женщины-профессионалы (например, следователь Настя Каменская в произведениях А.Марининой), а отнюдь не домохозяйки и секс-объекты.

Небывалая популярность этих романов свидетельствовала о том, что образы успешных женщин близки и понятны россиянам. Однако, «маятник» истории в очередной раз качнулся вправо, и начало XXI века ознаменовалось возрождением патриархального дискурса «естественного предназначения женщин», а зеркало СМИ отразило эту перемену настроений во власти и обществе.

## 8.2. ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ РАБОТНИКОВ МЕДИАОТРАСЛИ

Как уже говорилось, вопрос о гендерных стереотипах является крайне важным. В последние несколько лет в информационном пространстве России усилилась акцентуация на традиционных семейных ценностях, что может объясняться общим консервативным трендом в политической повестке дня. В подобных условиях можно ожидать усиления циркуляции в обществе гендерных стереотипов, имеющих отношение к карьерным претензиям и перспективам мужчин и женщин, а именно: «Для женщин важнее семья, чем работа», «Кормильцем в семье должен быть мужчина», «Женщины

сами не склонны делать карьеру» и т.д. Очевидно, что пребывая в такой среде, население осознанно или не осознанно оказывается носителем определенных стойких стереотипов.

Проанализируем, как распределились мнения участников массового анкетного опроса относительно ряда утверждений, имеющих характер гендерных стереотипов относительно предназначения и предпочтений мужчин и женщин. В целом по выборке картина выглядит следующим образом: если по вопросам, что важнее для женщины и мужчины – семья или работа, а также по вопросу о том, кто в семье должен быть кормильцем, мнения разделились (грубо) практически пополам, то утверждения о том, что женщины в принципе не склонны делать карьеру и сами не хотят быть руководителями, вызвали решительное несогласие абсолютного (на уровне 90%) большинства респондентов (рис. 26).

Рисунок 26. Распределение ответов на вопрос: «С какими из приведенных ниже мнений Вы согласны, а с какими – нет?», чел.

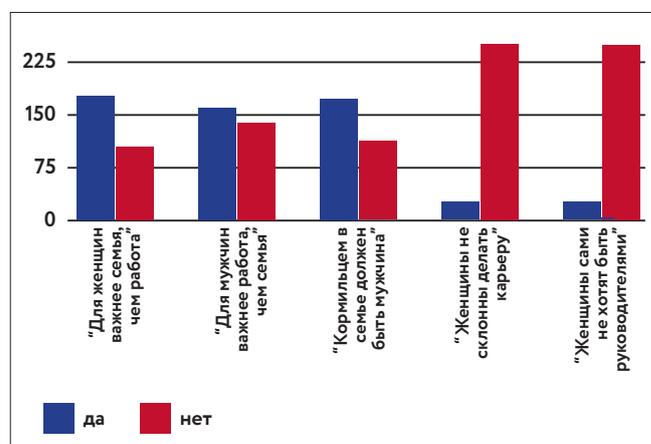


Таблица 23. Распределение ответов на вопрос: «С какими из приведенных ниже мнений Вы согласны, а с какими – нет?», %

|  | согласны | не согласны | итого |
|--|----------|-------------|-------|
| <b>"Для женщин важнее семья, чем работа"</b>       |          |             |       |
| женщины  | 58,2     | 41,8        | 100,0 |
| мужчины  | 64,9     | 35,1        | 100,0 |
| <b>"Для мужчин важнее работа, чем семья"</b>       |          |             |       |
| женщины  | 48,8     | 51,2        | 100,0 |
| мужчины  | 56,3     | 43,7        | 100,0 |
| <b>"Кормильцем в семье должен быть мужчина"</b>    |          |             |       |
| женщины  | 62,9     | 37,1        | 100,0 |
| мужчины  | 56,3     | 43,7        | 100,0 |
| <b>"Женщины не склонны делать карьеру"</b>         |          |             |       |
| женщины  | 6,8      | 93,2        | 100,0 |
| мужчины  | 13,4     | 86,6        | 100,0 |
| <b>"Женщины сами не хотят быть руководителями"</b> |          |             |       |
| женщины  | 9,8      | 90,2        | 100,0 |
| мужчины  | 9,0      | 91,0        | 100,0 |

26. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа [Электронный ресурс] [http://www.a-z.ru/women\\_cd1/html/azhghina.htm](http://www.a-z.ru/women_cd1/html/azhghina.htm) (дата обращения: 23.10.2016).

Что касается распределения мнений в зависимости от пола респондента (таб. 23), то порядка двух третей женщин и мужчин согласны с традиционной установкой «для женщин важнее семья, чем работа», и хотя мужчины с таким утверждением соглашаются несколько чаще, мы видим, что разница в долях невелика. Что касается жизненных приоритетов мужчин, то примерно половина респондентов-женщин и респондентов-мужчин согласны с утверждением, что для мужчин работа важнее семьи.

Опрос свидетельствует и о сохранении популярности (с некоторым перевесом у респондентов-женщин) установки, согласно которой кормильцем в семье должен быть мужчина: с ней согласны 62,9% женщин и 56,3% мужчин.

Таким образом, в отношении смысложизненных ценностей и установок в отношении распределения семейных обязанностей, занятые в сфере СМИ женщины не реже, а иногда и чаще, нежели мужчины, придерживаются консервативных представлений о социальных ролях женщин и мужчин в обществе и семье. Представляется, что в силу этого и с учетом ранее приведенных данных, касающихся мнения участников массового (анкетного) опроса относительно того, кого предпочтительней иметь начальником, коллегой или подчиненным, а также того, кто – мужчина или женщина – лучше разбирается в той или иной тематике, в ряде случаев целесообразнее говорить не о дискриминации (явлении явно негативном), а об укорененных в российском обществе стереотипах о природой обусловленных различиях, проявляющихся и в профессиональной сфере.

В то же время с утверждением, что женщины в принципе не склонны делать карьеру, согласны только 6,8% опрошенных женщин и 13,4% респондентов-мужчин. То же касается и утверждения, что женщины сами не хотят брать на себя властные полномочия, быть руководителями – с этим готовы согласиться лишь 9,8% женщин и 9,0% мужчин. На вопрос о том, как в сознании наших респондентов уживаются эти две, казалось бы, противоречивые позиции (мир женщин – семья, но при том женщины нацелены на карьеру и не прочь занять руководящие посты), ответ может быть следующим: поскольку женщины – кто-то добровольно, а кто-то вынужденно – функционируют в сфере труда, они стремятся к профессиональному саморазвитию и признанию, фиксируемому в том числе и перемещением по должностной лестнице. Ощущение, что этому естественному праву и законному желанию чинятся связанные с полом препятствия, и воспринимается определенной долей участниц массового опроса как гендерная дискриминация.

Анкета для массового опроса предполагала еще один вопрос, призванный прояснить ситуацию с наличием гендерных стереотипов – мы попросили наших респондентов указать, часто ли женщин приглашают для освещения/анализа значимых событий в качестве экспертов в российском медиапространстве и, если редко, то почему. В целом по выборке распределение ответов на первую часть вопроса выглядит следующим образом (рис. 27): почти половина опрошенных респондентов (47,7%) считает, что женщины заметно реже, чем мужчины выступают в СМИ в качестве экспертов.

Рисунок 27. Распределение ответов на вопрос: «Как часто, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов?», %



При этом расхождений во мнениях мужчин и женщин по данному вопросу не наблюдается (таб. 24).

Таблица 24. Распределение ответов на вопрос: «Как часто, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов?», %

|           | поровну с мужчинами | реже чем мужчины | чаще чем мужчины | итого |
|-----------|---------------------|------------------|------------------|-------|
| женщины   | 47,0                | 47,0             | 6,0              | 100,0 |
| мужчины   | 42,1                | 48,6             | 9,3              | 100,0 |
| в среднем | 44,8                | 47,7             | 7,5              | 100,0 |

Подобное, заметно более редкое появление женщин в СМИ в качестве экспертов можно рассматривать в качестве одного из проявлений гендерных стереотипов и дискриминации. Но важно понять и природу обнаруженного явления. С этой целью тем респондентам, которые указали на то, что в качестве экспертов СМИ предпочитают приглашать мужчин, предлагалось поразмышлять над причинами такого выбора, сделав выбор из двух вариантов ответа: «читатели больше доверяют экспертам-мужчинам» и «мужчины выглядят более убедительными», у респондентов также была возможность дать ответ в свободной форме. В целом по выборке распределение голосов по данному вопросу оказалось следующим (Рис. 29).

Рисунок 28. Распределение ответов на вопрос: «Если, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов редко, то почему?», %



Анализ распределения мнений по данному вопросу в зависимости от пола респондента и, особенно, мнений, высказанных в открытой форме, весьма показателен.

Как следует из таб. 25, 44,4% женщин и 40,0% мужчин считают, что дело – в большем доверии к экспертам-мужчинам, а 26,3% мужчин и треть женщин полагают, что мужчины в качестве экспертов выглядят более убедительными. Стоит отметить, что именно респонденты-женщины, воспользовавшиеся возможностью дать развернутый ответ, объясняли предпочтение мужчин-экспертов уровнем их профессионализма.

*«В вопросе выбора спикера самый важный фактор – это профессионализм и глубокие знания в исследуемой области.»*

*«Главное – чтобы был опытный и адекватный спикер.»*

*«Мужчины умнее и правильнее формулируют мысли.»*

Проанализированные и сгруппированные «открытые» высказывания как респондентов-мужчин, так и респондентов-женщин представлены ниже (таб. 25). Как следует из полученных данных, 26,3% мужчин и 8,1% женщин объясняют более частое появление в СМИ экспертов мужчин тем, что их численно больше, чем экспертов женщин. В то же время 5,1% женщин и 3,8% мужчин считают, что мужчины выступают в качестве экспертов чаще потому, что их больше на руководящих должностях:

*«Чаще на руководящих должностях находятся мужчины.»*

*«Мужчины чаще всего являются руководителями в тех отраслях, о которых мы пишем.»*

*«Мужчины чаще занимают авторитетные должности и могут выступать в качестве экспертов.»*

*«Мужчины чаще занимают высокие экспертные должности в нашей стране.»*

*«Мужчины чаще занимают руководящие посты/являются общественными лидерами.»*

*«Просто среди руководителей больше мужчин, чем женщин.»*

**Таблица 25. Распределение ответов на вопрос: «Если, по Вашему мнению, СМИ приглашают женщин для освещения и/или анализа значимых событий в качестве экспертов редко, то почему?», %**

|   | респонденты-женщины | респонденты-мужчины | в среднем по выборке |
|---|---------------------|---------------------|----------------------|
| читатели больше доверяют экспертам-мужчинам             | 44,4                | 40,0                | 42,5                 |
| мужчины выглядят более убедительными                    | 34,3                | 26,3                | 30,7                 |
| экспертов-мужчин численно больше                        | 8,1                 | 18,8                | 12,8                 |
| мужчины чаще находятся на руководящих должностях        | 5,1                 | 3,8                 | 4,5                  |
| гендерная дискриминация                                 | 5,1                 | 1,3                 | 3,4                  |
| экспертов-женщин просто численно меньше либо нет совсем | 1,0                 | 5,0                 | 2,8                  |
| случайность   | 1,0                 | 2,5                 | 1,7                  |
| мужчины активнее себя продвигают                        | 1,0                 | 1,3                 | 1,1                  |
| эксперты-женщины менее известны журналистам             | 0,0                 | 1,3                 | 0,6                  |
| итого   | 100,0               | 100,0               | 100,0                |

Следующий по популярности ответ, также самостоятельно сформулированный респондентами, связывает причину более редкого приглашения женщин в качестве экспертов с наличием гендерных стереотипов и дискриминации (5,1% женщин и 1,3% мужчин):

*Респондент-Женщина: «Мы, к сожалению, живем в патриархальном обществе.»*

*Респондент-Женщина: «Из-за неравенства полов в нашем обществе.»*

*Респондент-Женщина: «Работают стереотипы.»*

*Респондент-Женщина: «Это соответствует сложившемуся гендерному порядку, к сожалению.»*

На физическое отсутствие женщин-экспертов вообще либо в конкретных сферах указали 1,0% женщин и 5,0% мужчин.

*Респондент-Мужчина: «Женщины, как правило, менее компетентны.»*

*Респондент-Женщина: «Мало (или нет совсем) женщин экспертов в определенных сферах.»*

*Респондент-Мужчина: «Среди женщин меньше интересных профессионалов в определенных отраслях.»*

На то, что ситуация объясняется не сегодня возникшей традицией, указали 1,0% женщин и 2,5% мужчин:

*«Так сложилось.»*

*«Так выходит; не думаю, что в этом есть какая-то специфичная причина.»*

Два респондента (мужчина и женщина) в качестве причины указали на недостаточную активность женщин-экспертов:

*«Наверное, активнее себя продвигают.»*

*«Ниже проактивность [у женщин].»*

Наконец, среди предложенных самими респондентами вариантов причин было достаточно количество ответов, подчеркивающих, что женщин-экспертов больше приглашают освещать одни области журналистики, а мужчин-экспертов – в другие:

*«Чаще всего наиболее резонансными бывают события политического, экономического, спортивного и пр. характера. В этих сферах мужчины более экспертные.»*

*«Экспертов женщин в политике меньше, чем мужчин.»*

*«В сфере экономики, политики и безопасности мужчины значительно чаще занимают руководящие должности. Больше экспертов-женщин в здравоохранении (но не критично больше) и образовании.»*

*«Зависит от сферы, в которой разывается специалист. Просто среди экспертов рынка, например, больше мужчин. А по вопросам психологии, скорее всего, больше женщины.»*

Теперь обратимся к информации, полученной в ходе экспертных интервью. Пытаясь выяснить, насколько сильна роль СМИ в транслировании гендерных стереотипов, мы столкнулись с отрицанием подобного явления нашими экспертами. По их мнению, масс-медиа всего лишь отражают те процессы, которые происходят в обществе.

**Эксперт 2:** *«Сильна или не сильна роль СМИ?. Не думаю, что сильна. На мой взгляд, в этой теме СМИ, скорее, являются зеркалом того, что происходит в жизни.»*

**Эксперт 4:** *«Думаю, что мы не формируем стереотипы, а всего лишь отражаем то, что на самом деле происходит в обществе.»*

Высказывалось мнение о том, что в столице гендерные стереотипы слабее, чем в провинции, но это

обусловлено, в первую очередь, карьерными возможностями и условиями жизни. Если Москва и другие крупные города предоставляют возможности для самореализации в той или иной сфере, то в небольших городах, где часто какой-либо завод является градообразующим предприятием, количество свободных вакансий серьезно ограничено и предназначено в большинстве случаев для мужчин. Таким образом, женщинам ничего не остается, как заниматься семейным очагом и полностью зависеть от мужчины.

**Эксперт 3:** *«Мы живем в Москве, а здесь все не так как у людей. На самом деле, мне кажется, что в России (за пределами Москвы – прим. авт.) женщины, все-таки, более склонны заниматься семьей. Там еще есть какие-то традиционные устои. Но они обусловлены, скорее, именно тем, что женщине сложнее найти работу. Например, если в таком-то городе, где единственное градообразующее предприятие – это какой-нибудь завод, то естественно, что токарем будет являться, скорее, муж, а не жена. А в Москве женщины могут найти себе применение на рынке труда, при желании сделать карьеру. И это плохо совмещается с семьей».*

Часто можно услышать тезис о том, что женщины сами активно цементируют стереотипы в отношении женщин. В целом эксперты с этим согласны и предлагают собственные объяснения тому, почему это происходит в России, связывая негативные стороны этой социокультурной традиции с российской историей.

**Эксперт 5:** *«Россия становится страной немолодых женщин. Потому что послевоенное поколение женщин осталось без мужчин. Мужчины умерли – от болезней, от алкоголизма, от тюрем, и т. д. Это очень большая проблема. Женщина имеет очень сильное влияние в семье, влияние на мужчину. И мы сейчас пожинаем то, что сложилось во время и после войны. Вот закончилась война, пришли солдаты домой и выяснилось, что на одного солдата – четыре-пять девушек. Кто-то родил от этого солдата, и их мальчики воспитывались без отцов. Этим женщинам хотелось сохранить своего солдата-мужчину, и они тратили много сил на то, чтобы он был накормлен, одет, обут. А дети видели эту ситуацию. И вот из поколения воспитанных без мужчин мальчиков (им сейчас по шестьдесят лет) очень многие выросли инфантильными. Они могут придумывать ракету, но в построении семейных отношений у них не так все хорошо. И это поколение производит следующую модель: женщина и во время войны, и после войны взяла на себя все, а мужчина видит это и думает: «Берешь все на себя, ну и неси дальше». И эта женщина надрыгается, тянет двойную, тройную ношу – семья, работа, еще что-то. С одной стороны, традиции: ты должна хранить очаг, мыть, стирать, убирать, варить, пироги печь. Но при этом ты должна быть красивой, ухоженной – тебе об этом все журналы, кстати, женские, кричат. И женщина сама очень часто формирует такой образ – потому что она так воспитана, ей так привычно, если ей сказать, что можно иначе, ей будет неуютно. Может быть, поэтому у нас такая пирамида – с вершиной, на которой вы почти не увидите женщин (если и есть женщины в органах власти, то это, как правило, какая-нибудь соц-защита). А если даже она во власти и есть, то она играет по мужским правилам: женщины, которые приходят во власть, воспитаны в такой муску-*

*льной культуре, они ведут себя не так, как надо бы для женщин – чтобы изменилась эта ситуация».*

По мнению экспертов, существование «мужской» и «женской» журналистики обусловлено тематикой: например, промышленность, техника, политика, экономика – это традиционно мужские темы, а культура, красота, семья – женские. То есть, большинство наших экспертов имеют такое же традиционное, стереотипное мышление, как и большинство участников массового (анкетного) опроса, что, впрочем, неудивительно с учетом тенденций, описанных в параграфе, посвященном образу женщин, формируемому в СМИ.

**Эксперт 1:** *«Есть разные жанры. Сейчас пишут обо всем. Что касается материалов о доме, о семье, о любви, там, конечно, женщины более интересны. Что касается политики, экономики, здесь для меня мужчины – лидеры».*

**Эксперт 2:** *«Есть такая специализация. Мужчины обычно пишут о машинах, финансах. Я, например, точно не дам писать про машины женщине, в силу того, что ей это, как минимум, неизвестно (исключения – редкость). Что-то более портретное – это, скорее, поручу женщине, о семье – женщине. О женщине – скорее всего, дам задание писать женщине, а не мужчине. Политическая аналитика – мужчине, по выборам и все такое. Честно скажу: я даже не знаю специалиста-женщину, которая могла бы во всем этом грязном деле разбираться и кому это было бы интересно. А вот мужчины демагогией занимаются постоянно, им это интересно».*

Наши эксперты были единодушны во мнении, что, в какой бы роли ни представляли женщин российские СМИ, в первую очередь, внимание уделяется внешним данным, в силу чего содержание уходит на второй план. По мнению экспертов, наиболее часто транслируемые в СМИ образы женщин – сексуальный объект, хозяйка дома, жертва, мать. Многие передачи направлены на корректировку образа «несчастных» женщин (с приглашением стилистов, модельеров и т.п.) с трансформацией их в женщин-успех, у которых наладится все, включая работу и личную жизнь, если они станут лучше выглядеть и чаще ходить к стилисту. Таким образом, внимание акцентируется опять же на внешней стороне.

**Эксперт 1:** *«Сейчас, к сожалению, из СМИ совершенно ушел образ женщины-труженицы. Вообще «человека труда» нет. Сейчас, в первую очередь, эксплуатируется образ женщины как сексуального объекта. Это используется везде – от рекламы до всех скандальных новостей и «желтой» прессы. У женщин больше показывается внешнее, чем внутреннее содержание. Косметика, здоровье, похудание, стандарты – это больше всего эксплуатируется. Во вторую очередь – это женщина-успех: женщина-предприниматель, женщина-депутат. Но и здесь что за этим стоит? Больше акцент на внешнюю сторону – пишут, сколько она (депутат) тратит на свои наряды, на свое питание, на свои процедуры и т.п. Это, конечно, явный перекосяк».*

**Эксперт 3:** *«Я видела пару передач, где пытаются женщину более эстетично, скажем так, оформить – всякие эти дамо-переделывательные передачи, типа «Модных приговоров» и проч. И там всегда подводится такая психологическая подоплека: у нее на самом деле какие-то внутренние проблемы (она ненавидит мужчин, не хочет красиво*

одеваться), а не просто ее мама не научила, как цвета сочетать, или у нее денег нет, чтобы нормальную одежду купить, – нет, обязательно какие-то надуманные причины. Я недавно видела передачу: там женщина лет сорока, у нее двое детей, младшему – меньше пяти лет, она работает в ночную смену, мужчины в семье нет. И ее оценивает толпа экспертов и каждый говорит, что она выглядит старше 50 лет. Потом они начинают обсуждать, что с этим делать и решают, что ей необходима «пластика», стоматолог, стилисты. А я подумала, что ей не помешала бы социальная помощь: ей бы выспаться, и тогда никакая «пластика» не понадобилась бы. Женщины чаще всего представляются какими-то слабыми. И еще ощущение, что женщины прямо зациклены на «красоте» – для них эта прическа, одежда так необходимы, что они без этого прямо умрут».

**Эксперт 5:** «Обратите внимание, когда говорят о том, что она прекрасный, допустим, депутат, обязательно скажут: «Мы познакомились с Марьей Ивановной, и нам не верилось, что это депутат – она всегда красивая, всегда аккуратно одетая». Послушайте: может быть, она не очень

красивая и не очень аккуратно одета, но она борется за людей! И почему вы ставите ее женские качества на первое место? Я как-то анализировала газетные статьи, поступившие на конкурс. И там сначала было, что она такая замечательная, потому что столько банок варений-солей накрутила на зиму, а уж потом – что она директор школы или кто-то еще. То есть, на первое место – ее внешность, затем – хозяйственные качества, а уж потом – все остальное. Ну и еще один образ – это, конечно, мать, особенно, многодетная. Очень часто СМИ показывают женщин-страдалиц: у нее на руках дети-инвалиды, скороговоркой говорится, что муж ее бросил, убоившись трудностей (хотя это подлость), она осталась одна. А дальше над ней делается нимб. Я понимаю, что ее жалко, но надо обязательно и вторую сторону сказать. Ведь сколько есть прекрасных мужчин. Ну почему мы обязательно показываем так: мама с несчастным ребенком в хосписе; мама везет коляску с ребенком с ДЦП. Ведь этот видеоряд впечатывается, проецируется, так мы формируем образ, потому что СМИ, с одной стороны, фиксируют то, что случилось, а с другой стороны – формируют будущее».

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ



АВТОР: ЮЛИЯ МАЦКЕВИЧ

■ Проведенное осенью 2016 года углубленное исследование российской медиаиндустрии с учетом гендерной проблематики позволяет сделать ряд выводов в отношении общей ситуации в российских СМИ, а также обусловленных ею и комплексом иных факторов проблем с занятостью в отрасли работников мужского и женского пола, оплатой их труда, возможностями карьерного роста и профессиональной самореализации, трудовой мобильностью и т.д.

**1. По мнению специалистов, изучающих деятельность масс-медиа, а также экспертов, проинтервьюированных нами в ходе экспертного опроса, современные российские СМИ сталкиваются с целым кругом проблем, которые могут быть определены как системные:**

■ Обусловленное развитием информационных технологий изменение скорости получения и распространения информации, появление новых информационных ресурсов в виде Интернет-блогов, социальных сетей и т.д. приводит к изменениям в восприятии и обработке информации читательской аудиторией, а также к ужесточению конкуренции между самими традиционными СМИ и между СМИ и неформальной Интернет-журналистикой за внимание аудитории, что связано как с борьбой

за общественно-политическое влияние, так и с чисто коммерческим интересом (привлечение рекламы и т.п.). В результате изменяются требования к оперативности наполнения информационного пространства актуальным и уникальным контентом, что связано, в том числе, с таким показателем эффективности работы средств массовой информации, как цитируемость их материалов. Последнее ведет к возрастанию требований к умению журналистов быстро находить и эффектно подавать эксклюзивный материал. Обратной стороной погони за скоростью опубликования информации и рейтингом цитируемости становится снижение глубины и качества публикаций, усугубляемое издержками, связанными с экономией издателей на корректорскую и иную подобную работу. Снижению уровня публикуемых в СМИ материалов также способствует резкое расширение доступности журналистского образования и образования, связанного с PR, при заметном снижении требований к абитуриентам, особенно, обучающимся на коммерческих отделениях вузов.

■ Другой системной проблемой современных российских масс-медиа является отсутствие реальной независимости редакционной политики, причем подобные ограничения испы-

тывают как государственные/муниципальные, так и негосударственные СМИ. Результатом подобной несвободы становится «лакирование» действительности в виде избегания публикации социально острых материалов, снижение интереса к проведению журналистских расследований, чему также способствует информационная закрытость властных структур, распространение феномена самоцензуры и т.д. Расхождение между реальностью и ее отражением в медиа снижает доверие населения к институту СМИ.

■ Приобретающие все большую популярность социальные сети и Интернет-блоги, с одной стороны, восполняют информационные лакуны по волнующим общество вопросам и, открывая простор для виртуальной общественной дискуссии, дают выход социальной энергии, тем самым, снижая социальную напряженность. С другой стороны, как отмечают некоторые эксперты, отсутствие у неформальной Интернет-журналистики сдерживающих механизмов приводит к тому, что она нередко становится источником непроверенной информации, усиливая, тем самым, общий уровень т.н. информационного шума и внося свой вклад в дезориентацию общественного сознания.

■ Резкий рост числа организаций на рынке СМИ наряду с утратой (вместе с относительной независимостью) имевшегося у них в начале постсоветского периода общественного влияния, а также с вышеупомянутой редукцией содержания журналистского труда и снижением уровня профессионализма привели к заметному снижению уровня оплаты труда работников медиаиндустрии. Молодое поколение журналистов стремится найти узкие темы, позволяющие работать как в издании, так и за его пределами, ведя собственный блог и стремясь к его коммерциализации (через повышение числа цитирований), либо реализует вторичную занятость в совершенно не связанной с журналистикой сфере.

■ Наблюдаемое экспертами сокращение численности штата изданий ведет к росту нагрузки на оставшихся штатных сотрудников, а также к расширению практики привлечения внештатных работников, на которых не распространяются формы социальной защиты, предусмотренные трудовым законодательством для работающих по трудовому договору. Более того, по словам эксперта – руководителя одной из журналистских ассоциаций, нередко журналисты, особенно молодые, привлекаются к работе вообще на неформальной основе, что полностью лишает их каких-либо социальных гарантий со стороны работодателя.

**II. Анализ наблюдаемых в медиаиндустрии изменений в области занятости, оплаты труда и карьерного роста позволяет говорить о наличии следующих тенденций:**

1) В последнее время в России идет интенсивная феминизация медиаотрасли. Несмотря на то, что тренд увеличения численности и доли женщин среди работников СМИ является широко распространенным в мире, в России данное явление имеет свои особенности. По мнению большинства проинтервьюированных нами экспертов, а также респондентов, участвовавших в массовом анкетном опросе, феминизация медиаиндустрии связана не столько с возросшим приходом в отрасль женщин, сколько со значительным оттоком мужчин. Причины последнего эксперты видят, прежде всего, в снизившемся (еще до массового прихода в отрасль женщин) уровне зарплат; снижении престижа профессии «журналист»; изменениях в содержании труда, обусловленных, во-первых, стремлением СМИ соответствовать все более «клиповому сознанию» читательской аудитории, а во-вторых, выхолащиванию смысла профессии для гражданственно ориентированных журналистов ввиду усиления внешнего вмешательства в редакционную политику. Поскольку, по данным статистики и наших экспертов, обучаться журналистике сегодня приходят в основном девушки, без изменения вызвавших данную тенденцию условий процесс феминизации СМИ будет продолжаться и усиливаться.

Последствия феминизации медиаотрасли оцениваются по-разному. К позитивным эффектам эксперты, прежде всего, относят благоприятные изменения контента в части стиля и интонации материалов, поскольку женщины-журналисты реже, чем мужчины, используют «язык вражды». Впрочем, общий тон и повестку дня по-прежнему задают мужчины, что связано с их численным преобладанием на руководящих должностях в СМИ, имеющих широкий охват аудитории. Отдельные эксперты также отмечают привнесение женщинами в отрасль большей упорядоченности.

К негативным последствиям феминизации можно отнести риск дальнейшего снижения зарплат и уровня социальной защищенности работников медиаотрасли, что, помимо уже указанных выше причин, может быть связано с меньшим, по мнению экспертов, уровнем притязаний (в том числе, и материальных) у женщин. Другая группа рисков связана с вероятностью дальнейшей примитивизации контента и выхолащивания его общественно-политической составляющей, что может обуславливаться такими отмечаемыми экспертами качествами женщин, как, в среднем, бóльшая, нежели у мужчин, исполнительность и адаптивность, склонность к компромиссам и избеганию конфликтов, что дополнительно усиливается социальной незащищенностью женщин-журналисток, многие из которых являются единственными кормильцами в семье.

2) Исследование позволило обнаружить наличие в медиаотрасли ограничений в карьерном росте (т.н. «стеклянного потолка») для женщин. Это подтверждается анализом статистики занятости в СМИ применительно к связи должностного положения и пола работников: на местном уровне женщин-главных редакторов – более половины (54%), в региональных СМИ женщин-руководителей – примерно треть (36%); среди руководителей федеральных СМИ – только 10% женщин-руководителей. Гендерный анализ наиболее

цитируемых российских СМИ (топ-5 информационных агентств и топ-30 Интернет-ресурсов), в свою очередь, подтвердил указанную тенденцию: в совокупности доля мужчин, занимающих должностные позиции генерального директора и главного редактора в наиболее влиятельных информационных ресурсах, составляет более 75%, при этом доля женщин на позиции руководителя составляет не более одной пятой в информационных агентствах и около четверти – в Интернет-ресурсах. Наличие в сфере СМИ гендерной пирамиды власти и влияния, образуемой гендерными ограничениями в доступе к руководству изданиями, обладающими максимально широким охватом аудитории, более высоким престижем, влиянием и финансовыми возможностями, отмечали и наши эксперты. Аналогичные гендерные пирамиды власти и влияния сегодня характерны для системы государственного управления, а также сферы бизнеса.

Обнаруженную тенденцию можно объяснить разными причинами. Во-первых, федеральные СМИ находятся преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге, где у учредителя (будь то государство или иной субъект) есть достаточно широкий выбор из желающих работать в престижных «брендовых» СМИ, а многие работодатели предпочитают работников-мужчин. Кроме того, в изданиях федерального масштаба обычно серьезно представлены политическая, международная и экономическая/деловая тематика, в которой, как принято считать (и на это указывают данные проведенного нами массового анкетного опроса работников СМИ), лучше разбираются мужчины. В регионах же и, тем более, на местном уровне, рынок труда узок и найти управленца и специалиста широкого профиля, каковым должен быть руководитель издания, сложнее, поэтому учредители готовы приглашать на эту позицию и женщин. Свой вклад, по-видимому, вносит и соотношение цена/качество, а именно: высокая работоспособность женщин при их большей неприязнительности, что важно с учетом низкого уровня зарплат на региональном и, тем более, местном уровне.

В ходе массового анкетного опроса на наличие для работающих в СМИ женщин «стеклянного потолка» указали 21,3% женщин и 14,1% мужчин, расценив это как одно из проявлений гендерной дискриминации.

Данные массового анкетного опроса показали, что сложившиеся в должностной иерархии гендерные конфигурации отвечают имеющимся у значительной части работающих в СМИ женщин (как руководящих, так и рядовых сотрудниц) представлениям о деловых качествах мужчин и возможности выстраивания с мужчинами – руководителями продуктивного служебного взаимодействия. Так, 51,5% занятых в СМИ женщин предпочитает видеть своим руководителем мужчину (среди мужчин таковых – 41,7%). В то же время, для половины мужчин и почти 40% женщин пол руководителя не имеет значения (из тех же, для кого пол руководителя значение имеет, 84,2% женщин и 86,5% мужчин предпочитают руководителей-мужчин).

3) В части гендерной дискриминации в оплате труда ситуация складывается следующим образом. Опрошенные нами эксперты соглашались с ее наличием, однако утверждают, что в медиаотрасли это явление менее выражено и в большей степени зависит

от сочетания уровня профессионализма и того, как человек (будь то мужчина или женщина) себя позиционирует. Имеющиеся факты разной оплаты за равный труд у мужчин и женщин эксперты объясняют большей готовностью женщин соглашаться на меньшую зарплату. В то же время, о подобных фактах дискриминации женщины нередко узнают уже пост-фактум, чему способствует отмеченная экспертами чрезвычайная закрытость и непрозрачность всего, что касается материальных вознаграждений: одна из наших эксперток-женщин, рассказала, что ее заработная плата на должности главного редактора оказалась вдвое ниже, чем у ее предшественника-мужчины.

Стоит также отметить уже упоминавшуюся выше практику все большего использования труда внештатных работников либо приема на работу с трехмесячным испытательным сроком, по окончании которого проявившего понятное усердие работника, тем не менее, не зачисляют в штат, а уже сделанную им работу нередко оплачивают по минимуму или не оплачивают вовсе. Подобный трюк (а в действительности – нарушение трудовых прав) с «испытательным сроком» – довольно распространенная в современной России практика, ущемляющая не только женщин, но и мужчин. Но в сфере СМИ она в большей степени затрагивает женщин (особенно молодых) – в силу их численного преобладания, особенно, на низовом уровне.

Другая причина более низкого уровня оплаты труда женщин-журналисток связана с журналистской специализацией. Как следует из анализа вакансий на сайтах рекрутинговых агентств, оплата труда журналистов, работающих по разной тематике, отличается кардинально: например, заработная плата спортивных журналистов в шесть раз превышает зарплату журналистов, пишущих на социальную тематику. При этом как следует из экспертных интервью и данных массового анкетного опроса, именно мужчины в основном занимаются наиболее высоко оплачиваемой тематикой (политическая, международная, экономическая/деловая, спортивная), в то время как женщины преобладают среди тех, кто пишет на значительно менее оплачиваемую социальную и тому подобную тематику.

В ходе массового анкетного опроса на такое проявление гендерной дискриминации, как неравенство в оплате труда между работающими в СМИ женщинами и мужчинами, указало 24,9% женщин и 12,7% мужчин.

4) В рамках экспертного опроса обнаружилась проблема нарушения трудовых прав и социальных гарантий работников СМИ, затрагивающая в большей степени женщин – в силу того, что они чаще, чем мужчины, работают не по трудовому, а по гражданско-правовому договору, не предусматривающему для работников ряда значимых социальных гарантий (оплата отпуска, больничного листа, выплата пособия при увольнении). Притом что в силу объективных причин женщины как раз являются теми, для кого в значительной степени, в принципе, и предусмотрена социальная поддержка в т.н. страховые периоды (декретный отпуск, отпуск по уходу за ребенком до 1,5 лет, больничный лист по уходу за ребенком). Кроме того, широко распространенная в организациях СМИ, как и в целом в России, практика «серых» или даже полностью неофициальных зарплат (когда работник вообще не оформлен на работу) лиша-

ет занятых в СМИ, каковыми все больше становятся женщины, перспектив получения в будущем хотя бы минимально приемлемого уровня пенсионного обеспечения. В описанной ситуации нельзя не согласиться с одним из экспертов в том, что сложившаяся ситуация есть результат практически полного отсутствия либо слабости профсоюзов – картины, характерной для всей российской сферы социально-трудовых отношений.

5) На содержащийся в анкете прямой вопрос о том, существует ли в медиаотрасли гендерная дискриминация, в целом по выборке утвердительно ответила почти четверть (23,9%) участников массового анкетного опроса, из которых 75% составляют женщины. С учетом пола респондентов эти данные выглядят следующим образом: указали на существовании в отрасли гендерной дискриминации 33,1% женщин и 12,9% мужчин. Респонденты, полагающие, что гендерная дискриминация в отрасли существует, видят ее проявления, прежде всего, в ограничении возможности занимать руководящие посты – на это указали 44,8% респондентов-женщин и 44,4% респондентов-мужчин. Следующее по значимости проявление гендерной дискриминации связано с оплатой труда – ее среди тех, кто считает, что дискриминация существует, наблюдают 43,8% респондентов-женщин и несколько меньше (33,3%) респондентов-мужчин. Дискриминацию в возможностях карьерного роста в данной группе респондентов отмечают 37,5% женщин и 37,0% мужчин. Что касается ограничений, связанных с возможностью работы по интересующей тематике и получения интересных заданий, а также совершения интересных командировок, то для существенной части женщин (27,1% и 30,2% женщин из данной группы, соответственно) наличие таких ограничений очевидно, в то время как мужчины их практически не замечают (7,4% мужчин отметили ограничение в выборе тематики) или замечают не столь сильно (14,8% мужчин отметили ограничения в части интересных командировок).

Данные кабинетного исследования также подтверждают наличие гендерной дискриминации в медиаотрасли. Что касается мнения проинтервьюированных нами экспертов, то они разделились на тех, кто видит явные признаки дискриминации и тех, кому она кажется не вполне очевидной, и кто склонен объяснять наблюдаемые различия в оплате труда и т.д. иными причинами.

6) Анализ результатов массового анкетного опроса позволил выявить определенные гендерные особенности прихода в медиаиндустрию и в целом трудовой мобильности. Занятые в российских масс-медиа женщины чаще, чем мужчины обладают профильным образованием (среди женщин диплом журналиста имеет 40,2%, среди мужчин – 34,5%); близкое по профилю филологическое или лингвистическое образование имеют 21,3% женщин и 11,3% мужчин. В общей сложности имеют специальную профессиональную подготовку две трети женщин и чуть менее половины мужчин. В то же время, женщины почти в три раза чаще, чем мужчины приходят в медиаиндустрию из вузов и других отраслей (28% и 10%, соответственно).

Ретроспективный анализ трудовой мобильности участников массового анкетного опроса говорит о том,

что в медиа-организациях наиболее распространена восходящая мобильность: за последние 5 лет примерно пятая часть респондентов (20,6% женщин и 21,8% мужчин) переместилась на более высокую должность. Нисходящая мобильность встречается в три раза реже, чем восходящая (ее испытали 7,1% женщин и 6,3% мужчин). Основная же доля попавших в выборку работников СМИ за 5 лет не изменила своего должностного статуса (на тех же позициях, что и 5 лет назад, остались около 40% женщин и почти половина мужчин). Что же касается проективных представлений, то в целом по выборочной совокупности абсолютное большинство (на уровне почти 83%) респондентов, вне зависимости от пола, твердо планирует остаться работать в сфере СМИ и еще 15% с этим вопросом пока еще не определилось. При этом почти половина респондентов полагает, что продолжит работать в своей организации: из них треть – на той же позиции, а 13,7% – на более высокой должности. Из планирующих через 5 лет поменять организацию 19% рассчитывает на получение более высокой, нежели сегодня должности.

Подобная преданность избранной профессии связана с тем, что в ней ищут и находят работники СМИ. Самое главное для респондентов – вне зависимости от пола – творческий характер работы (отметили 49,7% женщин и 55,6% мужчин) и возможность самореализации (58,0% женщин и 54,9% мужчин). При изучении вопроса о том, что для респондентов является главным приоритетом в их работе, наблюдаются некоторые гендерные различия, которые касаются уровня оплаты труда (этот приоритет чуть более значим для мужчин) и режима работы (это важнее для женщин). Кроме того, женщины заметно больше, нежели мужчины ценят возможность общаться с интересными людьми; мужчины же заметно чаще указывали на такой приоритет как «значимость работы для общества» (указан 42,3% мужчин и 29,6% женщин). Абсолютное большинство (на уровне 90%) как среди женщин, так и среди мужчин выбрали вариант ответа, говорящий о том, что они, скорее, удовлетворены своей работой.

7) В рамках исследования была проверена гипотеза о наличии «стеклянных стен» (ограничений в выборе тематики), которые, помимо дискриминации с точки зрения профессиональной самореализации, могут ограничивать журналистов и в материальном отношении, поскольку ряд направлений журналистики оплачивается заметно выше. Действительно, гендерная специфика распределения тематики есть, но со «стеклянными стенами» сталкиваются как женщины, так и мужчины: так, по данным массового анкетного опроса, 30,6% мужчин и вдвое меньше женщин (14,7%) занимаются политической и международной журналистикой. Однако писать по этой тематике хотели бы всего лишь 16% респондентов-женщин. В то же время, только каждый десятый мужчина хотел бы работать с социальной тематикой (образованием, здравоохранением, экологией и т.п.), однако сегодня этой тематикой вынужден заниматься каждый четвертый мужчина (для сравнения: у женщин соотношение работающих и желающих работать по этой тематике составляет 40% и 25,8%, соответственно). В россий-

ских СМИ сложилась парадоксальность ситуации, когда журналисты и того, и другого пола не хотят заниматься социальной проблематикой, притом что именно социальные проблемы, прежде всего, волнуют население. Это связано с тем, что в отсутствие реальной независимости, позволяющей открыто говорить о масштабах и причинах социального неблагополучия, социальная проблематика редуцируется до не предполагающих глубокий и всесторонний анализ «социального вопроса» рассказов о «сырых и убогих», и в силу этого оказывается для СМИ второстепенной и потому плохо оплачиваемой.

В целом же большинство и женщин, и мужчин работают по предпочтительной для них тематике, а имеющиеся гендерные различия в распределении тематики воспринимают с пониманием, поскольку считают, что представители разных полов лучше разбираются в той или иной тематике. Из пока не реализованного – жанр журналистских расследований, которым хотят заниматься в три раза больше журналистов (как среди мужчин, так и женщин), нежели сегодня, когда им занимаются единицы – в равной мере мужчины и женщины. Немногочисленность журналистских расследований связана с несвободой изданий от давления со стороны власти и бизнеса, а также с их информационной закрытостью, не позволяющей быть уверенными в надежности полученных в ходе журналистского расследования сведений.

8) В отношении наличия гендерных стереотипов у самих работников СМИ ситуация следующая. Порядка 2/3 женщин и мужчин, участвовавших в массовом анкетном опросе, согласно с традиционной установкой «для женщин важнее семья, чем работа», и хотя мужчины с таким утверждением соглашались несколько чаще, разница в долях невелика. Примерно половина женщин и мужчин согласна и с тем, что для мужчин работа важнее семьи. Опрос свидетельствует и о сохранении популярности установки, в соответствии с которой кормильцем в семье должен быть мужчина (согласны 62,9% женщин и 56,3% мужчин). В то же время, утверждения о том, что женщины в принципе не склонны делать карьеру и сами не хотят быть руководителями, вызвали решительное несогласие абсолютного большинства респондентов (на уровне 90% как женщин, так и мужчин). Таким образом, в отношении смысловых ценностей и установок в отношении распределения семейных обязанностей занятые в сфере СМИ женщины не реже, а иногда и чаще, нежели мужчины, придерживаются консервативных представлений о социальных ролях женщин и мужчин в обществе и семье. В то же время, находясь в сфере труда, женщины стремятся к профессиональному саморазвитию и признанию, фиксируемому, в том числе, и перемещением по должностной лестнице. Ощущение, что этому естественному праву и законному желанию чинятся связанные с половой принадлежностью препятствия, воспринимается определенной долей участниц массового опроса как гендерная дискриминация.

Что касается образов женщин, транслируемых СМИ, то в ходе экспертных интервью было единодушно высказано мнение, что, в какой бы роли ни пред-

ставляли женщин российские СМИ, в первую очередь, внимание уделяется внешним данным, в силу чего содержание, в том числе, профессиональные или общественные достижения женщин уходят на второй план. Притом что в России насчитывается 2,5 млн. успешных женщин-руководителей, СМИ о них рассказывают мало.

В то же время, женщины и сами нередко соучаствуют в цементировании сложившихся гендерных стереотипов. Так, почти половина участников (как мужчин, так и женщин) массового анкетного опроса признает, что женщины заметно реже, чем мужчины выступают в СМИ в качестве экспертов. Причину этого 44,4% женщин и 40,0% мужчин видят в большем доверии аудитории к экспертам-мужчинам, а 26,3% мужчин и треть женщин – в том, что мужчины в качестве экспертов выглядят более убедительными. Стоит отметить, что именно респонденты-женщины, воспользовавшиеся возможностью дать развернутый ответ, объясняли предпочтение мужчин-экспертов уровнем их профессионализма.

По мнению экспертов, наиболее часто транслируемые в СМИ образы женщин – мать (чаще всего – несчастная мать-одиночка), сексуальный объект, домохозяйка, жертва. Многие передачи направлены на корректировку внешнего образа «несчастных» женщин с помощью пластических хирургов, стилистов, модельеров и т.п. Тем самым, производится подмена повестки дня: серьезный разговор о недостаточной социальной защите женщин – одновременно и работников, и матерей, в силу чего у них и не остается времени на себя, подменяется коммерчески обусловленной рекламой «индустрии красоты».

Проведенное исследование позволяет говорить о том, что **значительная часть проблем в медиаиндустрии, имеющих гендерную окраску/отражение, на самом деле, в своей основе имеет универсальный – общий для женщин и мужчин и не специфический для СМИ как отрасли – социально-экономический и социально-политический характер.** Поэтому, с точки зрения обеспечения равенства в оплате труда, возможностях карьеры и профессиональной самореализации, целесообразно обратить первоочередное внимание на решение именно этих универсальных проблем. В частности, необходимо:

■ Содействие обеспечению большей степени независимости СМИ от давления власти и бизнеса, в том числе, содействие созданию институтов общественных СМИ, финансируемых либо государством, но с обеспечением невмешательства власти в редакционную политику (создание инструментов «общественного», то есть, отделенного от органов государственной власти управления финансируемыми государством СМИ), либо независимо от органов государственной власти и крупного капитала общественными институтами, гражданами по подписке и т.п.

■ Содействие повышению прозрачности и открытости системы оплаты труда в сфере масс-медиа, в том числе, в отношении руководящих работников, что является обязательным условием обеспечения возможности для женщин отстаивать свои права в вопросах

оплаты труда, защищать женщин от имеющейся скрытой дискриминации.

■ Содействие развитию профсоюзов и иных форм коллективной защиты социально-трудовых прав и интересов. Использование комплекса мер по минимизации неформальной занятости в сфере масс-медиа. Включение механизмов социальной защиты применительно к работникам, не имеющим формализованных трудовых договоров, но чей трудовой вклад может быть оценен, в том числе, по их публикациям и т.п.

■ Содействие развитию социального государства и реализации им функций по обеспечению семьи и детей организациями и услугами, способствующими повышению степени высвобождения женщин от решения, прежде всего, семейных проблем и, тем самым, содействующими повышению конкурентоспособности женщин на рынке труда.

■ Содействие переключению приоритетов общественного внимания на традиционно «женские» темы, а по сути – социальные, такие как образование, здравоохранение, семья и т.п. – с тем, чтобы обеспечить спрос на качественную журналистику по данной тематике с соответствующей этому спросу оплатой труда.

■ Содействие приходу женщин на руководящие должности в тех сферах жизни общества и государства, которые традиционно считаются мужскими (правоохранительные органы, оборона и т.п.), что, вероятно, может способствовать повышению внимания и заинтересованности женщин-журналисток к соответствующей тематике.

■ Содействие приходу женщин на руководящие позиции во влиятельные СМИ, имеющие широкую по охвату аудиторию.

■ В целом содействие повышению равенства возможностей женщин и мужчин в иных сферах жизни общества и управления государством. Содействие повышению возможностей занятия руководящих должностей в этих отраслях женщинами.

Профессиональным ассоциациям в медиаотрасли можно рекомендовать следующие направления работы по устранению гендерного неравенства:

- Доведение до медиасообщества информации о выявленных в ходе данного исследования проблемах в медиасфере (включая гендерные) и природе этих проблем.
- Проведение научных исследований и научно-практических мероприятий (конференций, круглых столов и т.п.) с участием авторитетных российских и зарубежных ученых и представителей медиасообщества с целью разработки стратегии выхода из сложившейся ситуации, включая предложения по выдвиганию законодательных инициатив.
- Создание реальных и виртуальных дискуссионных площадок, на которых занятые в СМИ женщины и мужчины могли бы обсуждать свои

проблемы, делиться опытом, в том числе, аккумулировать успешные практики.

- Организация для работающих в отрасли журналистов, в первую очередь, молодых женщин лекций, семинаров и тренингов с целью обучения основам трудового законодательства, методам отстаивания трудовых и социальных прав, знакомства с успешным опытом индивидуальной и коллективной защиты прав в области социально-трудовых отношений.
- Проведение для журналистов, работающих в жанре «журналистских расследований», мероприятий, обучающих правовой стороне сбора и распространения «деликатной» информации, методам ее верификации, правовой защиты занятых расследованиями журналистов и изданий.
- Проведение при участии представителей общественных наук мероприятий просветительского характера, направленных на усиление внимания медиасообщества к социальной проблематике, формирования способности вписать явления и процессы, идущие на микроуровне, в актуальный макроэкономический и политический контекст.
- Проведение работы, направленной на устранение из создаваемого СМИ контента стереотипных образов женщин и мужчин, закрепляющих гендерное неравенство.
- Содействие объективному освещению в средствах массовой информации роли женщин в экономической, социальной и политической жизни; в печатных и радио медиа (особенно, региональных и местных) рекомендовать вести постоянные рубрики (колонки, радиопередачи), посвященные успешным женщинам в политике, науке и бизнесе.
- Содействие увеличению числа публикаций, способствующих изменению общественного сознания по вопросам, касающимся социальных и профессиональных ролей женщин и возможностей для их самореализации.
- Организация и проведение информационно-образовательных мероприятий, направленных на гендерное просвещение, разъяснение роли гендерных стереотипов с целью улучшения понимания их природы и негативного влияния на все стороны семейной и общественной жизни мужчин и женщин.
- Организация и проведение в средствах массовой информации кампаний, направленных на изменение общественного сознания, а также поведенческих и социальных норм, которые воспроизводят неравенство по признаку пола.

Реализация этих рекомендаций в целом способна обеспечить снижение неравенства по признаку пола в медиотрасли.

# АНАЛИЗ СТАТИСТИКИ ПО РУКОВОДЯЩЕМУ СОСТАВУ РОССИЙСКИХ СМИ

Таблица 26. Муниципальная пресса в России: распределение главных редакторов по полу по данным 8-ми регионов России (не включая национальные республики), %

|   | Численность главных редакторов <sup>27</sup> |         | Численность населения <sup>28</sup> |         |
|---|--|---------|-------------------------------------|---------|
|   | женщины                                      | мужчины | женщины                             | мужчины |
| Тверская область  | 63   | 37      | 55                                  | 45      |
| Кировская область   | 60   | 40      | 54                                  | 46      |
| Нижегородская область   | 53   | 47      | 55                                  | 45      |
| Санкт-Петербург   | 51   | 49      | 55                                  | 45      |
| Краснодарский край  | 50   | 50      | 54                                  | 46      |
| Новосибирская область   | 53   | 47      | 54                                  | 46      |
| Хабаровский край  | 68   | 32      | 52                                  | 48      |
| Тюменская область   | 52   | 48      | 52                                  | 48      |
| Всего по данным 8-ми регионов России (не включая национальные республики) | 53   | 47      | 54                                  | 46      |

Таблица 27. Муниципальная пресса в России: распределение главных редакторов по полу по данным 4-х национальных республик, %

|  | Численность главных редакторов <sup>29</sup> |         | Численность населения <sup>30</sup> |         |
|--|--|---------|-------------------------------------|---------|
|  | женщины                                      | мужчины | женщины                             | мужчины |
| Республика Дагестан                        | 21   | 79      | 52                                  | 48      |
| Чеченская Республика                       | 14   | 86      | 52                                  | 48      |
| Республика Татарстан                       | 43   | 57      | 54                                  | 46      |
| Республика Башкортостан                    | 39   | 61      | 53                                  | 47      |
| Всего по данным 4-х национальных республик | 35   | 65      | 53                                  | 47      |

Таблица 28. Региональная пресса в России: распределение главных редакторов по полу, %

|                                   | женщины | мужчины |
|-----------------------------------|---------|---------|
| Центральный федеральный округ     | 33      | 67      |
| Северо-Западный федеральный округ | 39      | 61      |
| Южный федеральный округ           | 29      | 71      |
| Приволжский федеральный округ     | 33      | 67      |
| Уральский федеральный округ       | 38      | 62      |
| Сибирский федеральный округ       | 35      | 65      |
| Дальневосточный федеральный округ | 59      | 41      |
| Российская Федерация, всего       | 36      | 64      |

Таблица 29. Топ-5 самых цитируемых информационных агентств

| место | перемещение | СМИ                  | индекс цитирования |
|-------|-------------|----------------------|--------------------|
| 1     | 0           | TACC                 | 14 288,71          |
| 2     | 0           | РИА Новости          | 12 429,16          |
| 3     | 0           | Интерфакс            | 7 478,46           |
| 4     | 0           | Rambler News Service | 385,27             |
| 5     | 0           | Росбалт              | 231,88             |

Таблица 30. Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов

| место | перемещение | СМИ                | индекс цитирования |
|-------|-------------|--------------------|--------------------|
| 1     | 0           | Life.ru            | 2 017,04           |
| 2     | +1          | Lenta.ru           | 1 745,40           |
| 3     | -1          | Rbc.ru             | 1 536,15           |
| 4     | 0           | Gazeta.ru          | 1 341,02           |
| 5     | 0           | Fontanka.ru        | 681,81             |
| 6     | 0           | Kp.ru              | 274,89             |
| 7     | 0           | Vesti.ru           | 238,88             |
| 8     | 0           | Dni.ru             | 215,58             |
| 9     | 0           | Meduza.io          | 194,89             |
| 10    | +5          | Nsn.fm             | 176,84             |
| 11    | 0           | Newsru.com         | 133,30             |
| 12    | 0           | M24.ru             | 125,83             |
| 13    | 0           | Mosregtoday.ru     | 112,10             |
| 14    | 0           | Business-gazeta.ru | 107,60             |
| 15    | +1          | Znak.com           | 105,47             |
| 16    | +5          | Svpressa.ru        | 99,51              |
| 17    | +2          | Izvestia.ru        | 74,90              |
| 18    | -8          | Rusplt.ru          | 65,74              |
| 19    | -1          | Ntv.ru             | 61,92              |
| 20    | +4          | Slon.ru            | 58,06              |
| 21    | -4          | Kommersant.ru      | 57,74              |
| 22    | +6          | Kavkaz-uzel.eu     | 55,30              |
| 23    | 0           | 47news.ru          | 55,13              |
| 24    | -2          | Rg.ru              | 51,80              |
| 25    | -5          | 63.ru              | 50,06              |
| 26    | 0           | Tjournal.ru        | 46,20              |
| 27    | new         | Utro.ru            | 45,34              |
| 28    | +2          | Newsomsk.ru        | 43,47              |
| 29    | new         | Ngs.ru             | 43,29              |
| 30    | -3          | Ridus.ru           | 43,12              |

\* Из рейтинга Интернет-ресурсов исключены сайты информационных агентств.

Одноименные кириллические названия информационных агентств не позволяют точно определить первоисточник, на который ссылаются СМИ.

27. Атлас муниципальной прессы Российской Федерации / В.С. Авдонин, Т.С. Федяева и др. 2-е изд., испр. и доп. М.: Хроникёр, 2009. 372 с.

28. Регионы России: Основные характеристики субъектов Российской Федерации // Росстат. 2010. [http://www.gks.ru/bgd/regl/B10\\_14s/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/B10_14s/Main.htm). Режим доступа: свободный.

29. Атлас муниципальной прессы Российской Федерации / В.С. Авдонин, Т.С. Федяева и др. 2-е изд., испр. и доп. М.: Хроникёр, 2009. 372 с.

30. Регионы России: Основные характеристики субъектов Российской Федерации // Росстат. 2010. [http://www.gks.ru/bgd/regl/B10\\_14s/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/B10_14s/Main.htm). Режим доступа: свободный. Дата обращения: 13.10.2016.

## ПРОФИЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ – РАБОТНИКОВ РОССИЙСКИХ СМИ

Таблица 31. Профиль образования респондентов, чел.

|                                 | женщины | мужчины | итого |
|---------------------------------|---------|---------|-------|
| IT, информационная безопасность | 0       | 2       | 2     |
| биология                        | 1       | 0       | 1     |
| геология                        | 0       | 1       | 1     |
| дизайн СМИ                      | 0       | 1       | 1     |
| естественные науки              | 0       | 1       | 1     |
| журналистика                    | 68      | 49      | 117   |
| история                         | 2       | 4       | 6     |
| культурология                   | 0       | 1       | 1     |
| литература                      | 0       | 1       | 1     |
| логистика                       | 1       | 0       | 1     |
| математика                      | 0       | 1       | 1     |
| военное дело                    | 0       | 1       | 1     |
| педагогика                      | 12      | 12      | 24    |
| политология                     | 1       | 8       | 9     |
| кулинария, повар-кондитер       | 1       | 0       | 1     |
| режиссура                       | 1       | 0       | 1     |
| социология                      | 1       | 3       | 4     |
| технические науки, инженер      | 3       | 8       | 11    |
| технология, оператор ЭВМ        | 2       | 0       | 2     |
| транспорт                       | 0       | 1       | 1     |
| физика                          | 0       | 1       | 1     |
| филология, лингвистика          | 36      | 16      | 52    |
| философия                       | 0       | 2       | 2     |
| экономика, менеджмент           | 31      | 15      | 46    |
| электромашиностроение           | 0       | 1       | 1     |
| юриспруденция                   | 4       | 5       | 9     |

# ПОСЛЕСЛОВИЕ FOJO

Уникальное исследование, проведенное ИСЭПН РАН по инициативе медиа-института FOJO (Университет имени Карла фон Линнея) и при поддержке российских организаций ФНР и АНРИ-Медиа показывает, как гендерные предрассудки сказываются на структурах управления медийных организаций.

Методика исследования включала глубинные интервью с экспертами, кабинетное исследование, а также анкетирование, в котором приняли участие более 300 сотрудников российских СМИ (федеральных, региональных, местных) из 81 населенного пункта страны.

По данным исследования Международного женского медиа-фонда (IWWMF), результаты которого были опубликованы в 2011 году, российские женщины, работающие в СМИ, достигли относительного равенства с мужчинами. В российских СМИ женщин работает на 25% больше, чем мужчин. На уровне среднего менеджмента женщин оказалось 55,6%. Среди менеджеров высшего звена женщин было почти столько же, сколько и мужчин, – 48,9%. Однако свежее исследование, проведенное по инициативе Fojo, показывает, что положение значительно изменилось в последние годы, и что если на региональном уровне представительство женщин и мужчин в менеджменте практически одинаково (почти 50%), то на федеральном уровне ситуация выглядит иначе. В 2016 году всего лишь 10% самых массовых федеральных СМИ России возглавлялись женщинами.

Стереотипы, ограниченные возможности для продвижения по карьерной лестнице, трудности, связанные с необходимостью совмещать работу и нагрузку в семье, гендерные предрассудки при распределении обязанностей, всеобщая феминизация индустрии (при снижении заработной платы и значительном оттоке мужчин из профессии) - со всем этим все еще сталкиваются российские журналистки.

Любопытно, что отвечая на вопрос, преобладает ли гендерная дискриминация в медийной сфере - как мужчины, так и женщины в массе своей это отрицают. Тем не менее, 44 % респондентов-женщин, ответивших на анкету в рамках исследования, считают, что в России существует дискриминация в оплате труда. Сам факт, что у мужчин в какой-то степени более высокая зарплата, вероятно, объясняется тематикой. Так, к примеру, спортивные журналисты (абсолютное большинство которых в России – мужчины), получают в среднем зарплату в 6 раз превышающую зарплату журналиста, освещающего социальную тематику (в этой сфере доминируют женщины). Мужчины чаще пишут о бизнесе, экономике, политике, освещают темы, которые оплачиваются лучше. В отдельных случаях респонденты отмечают, что женщины сами чаще соглашались на более низкую оплату труда, чем мужчины.

Вызывает озабоченность еще одна важная тема: образ женщины в СМИ. Исследование показало, что имеет место тенденция, описывая женщин, акцентировать внимание на их внешности, а не на профессиональных достижениях. Более того, женщины – журналистки способствуют сохранению этих стереотипов, отражая консервативные взгляды на роль мужчин и женщин в обществе в медийном контенте.

СМИ в России предстоит пройти еще большой путь, прежде чем гендерные аспекты в медийной сфере будут осознаны, а демократическое отображение различных голосов, выражающих многообразие потребностей и интересов, услышаны. Для того, чтобы мотивировать изменения процессов в региональных медиа, потребуется тщательно исследовать ситуацию в СМИ, чтобы иметь о ней более полное представление. Обращение лишь к международному опыту не поможет решить проблему.



**FOJO: MEDIEINSTITUTET**  
■■■■ Linnéuniversitetet

**ФНР** фонд  
независимого  
радиовещания