

Litera

Правильная ссылка на статью:

Чернова А.Н., Кулакова Д.В. Оценка влияния деловых СМИ Санкт-Петербурга на общественное восприятие гендерных отношений в контексте правовых ценностей // Litera. 2024. № 11. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.11.72189 EDN: QLWDGN URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72189

Оценка влияния деловых СМИ Санкт-Петербурга на общественное восприятие гендерных отношений в контексте правовых ценностей

Чернова Анастасия Николаевна

ORCID: 0009-0003-1058-6295

аспирант; институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

✉ anastasiamurzinaa@gmail.com



Кулакова Дарина Владленовна

аспирант; институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

✉ darina.kulakova@yandex.com



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.11.72189

EDN:

QLW DGN

Дата направления статьи в редакцию:

03-11-2024

Аннотация: Современное общество характеризуется активными трансформациями в сфере гендерных отношений, что находит отражение в различных социальных институтах, в том числе в средствах массовой информации. Объект исследования – влияние деловых медиа на общественное мнение и восприятие гендерной проблематики. Предмет исследования: ценностные ориентиры в статьях на гендерную тематику. В этом контексте особую актуальность приобретает вопрос о том, как деловые

СМИ Санкт-Петербурга влияют на общественное понимание гендерных отношений в контексте ключевых правовых ценностей, таких как равенство и справедливость. Цель исследования: при помощи комплексного контент-анализа, включающего качественные и количественные исследования, определить место статей на гендерную тематику в материалах регионального делового издания «Деловой Петербург». При помощи метода контент-анализа было проведено качественное исследование и представлены первичные данные о представленности женщин в деловом региональном издании в 2023-2024 гг. Полученные результаты свидетельствуют о том, что гендерная проблематика постепенно входит в информационную повестку, можно говорить о феномене редакционной гендерной политики. Контент-анализ публикаций делового издания «Деловой Петербург» показал, что количество статей, написанных женщинами и мужчинами, сбалансировано. Однако анализ экспертных мнений, представленных в публикациях, показал значительный перевес комментариев мужчин над женщинами (72 против 22). Данное «неравновесие» экспертных мнений может способствовать сохранению гендерных стереотипов и ограничению карьерных возможностей женщин. Анализ заголовков статей на гендерную тематику выявил наличие определенных гендерных стереотипов и подчеркивание неравенства полов, что препятствует формированию культуры гендерной грамотности. В перспективе внимание к теме гендерного равенства со стороны деловых медиа имеет потенциал трансформировать гендерные стереотипы.

Ключевые слова:

гендер, гендерная проблематика, ценности, деловые медиа, СМИ Санкт-Петербурга, равенство, справедливость, общественное мнение, гендерные стереотипы, гендерное неравенство

Введение

Современные научные исследования в области гендерной проблематики опираются на концепцию социального конструирования гендера, интерпретирующую его не как биологический, а как «социальный пол» [11, с.31]. Правовая культура современной России характеризуется переходным состоянием, обусловливающим внутреннюю противоречивость и сочетание разнонаправленных тенденций. На фоне сохраняющейся зависимости граждан от государственной системы наблюдается рост правовой грамотности населения и активное освоение новых средств защиты своих прав. Вместе с тем в российском обществе по-прежнему устойчиво воспроизводятся жесткие гендерные стереотипы, предписывающие каждому полу определенные социальные роли.

Вопросы гендерного равноправия в последнее время выходят на публичный уровень обсуждения во всех сферах общественной жизни. Необходимость преодоления дискриминации по признаку пола в профессиональной, общественной и политической деятельности сегодня – общепризнанный факт. При этом продолжает существовать проблема гендерной асимметрии в языке, пока известная лишь узкому кругу специалистов [1, с.19-20]. В российском контексте вопрос о гендерной экспертизе текстов различных жанров и политкорректности речевого поведения, особенно в публичном пространстве, только начинает подниматься. Деловые издания, транслирующие и формирующие настроения в бизнес-сообществе задают ценностные ориентиры своей аудитории.

Данные обстоятельства обуславливают актуальность комплексного изучения правовой культуры и гендерной проблематики в деловых СМИ. Это приобретает особую значимость в свете стремительного развития гендерных исследований, зародившихся в 70-е годы XX века, и сегодня являющихся неотъемлемой и перспективной областью современной науки [6, с.12]. Цель этого исследования: на материалах регионального делового издания выявить, какие ценностные смыслы и ориентиры транслируются в публичном пространстве, оказывая влияние на общественное восприятие гендерных отношений в контексте правовых ценностей.

Обзор литературы

Теоретической базой исследования выступают концепции теории гендеря (С. Бем [13], П. Бурдье [15], Д. Майерс [10], С. Н. Костина [8]), правовой культуры (В. Н. Жуков [7], И. А. Орлова [11]), а также работы, посвященные влиянию СМИ и гендеря на общественное сознание (И. А. Быков [14], У. Е. Логиновских [9]). Особое внимание уделяется изучению особенностей репрезентации гендерных вопросов в праве, языке и прессе (Е. Г. Абраменко [4], Е. А. Бабенкова [1], Н. В. Буренина [1], Г. А. Ельникова [6], С. Жеребкин [2]).

В рамках современных концепций гендер представляет собой многогранный социальный конструкт, тесно связанный с биологическим полом, но не сводимый к нему. Согласно концепции Р. Столлера, гендер - это социополовой атрибут самосознания, связанный с биологическим полом индивида [16]. С. Бем определяет гендер как систему социокультурных норм, предписываемых людям в зависимости от пола [13]. П. Бурдье рассматривает гендер как неосознаваемую схему восприятия реальности [15]. Д. Майерс понимает гендер как структуру, включающую пол, стереотипы, нормы и идентичность [10]. К. Уэст и Д. Зиммерман трактуют гендер как деятельность по конструированию различий между мужчинами и женщинами, усиливающих маскулинность и фемининность [12].

Материалы и методы исследования

В качестве методологической основы исследования используется комплексный подход, включающий как количественные, так и качественные методы. На первом этапе проводится контент-анализ публикаций с целью выявления особенностей освещения гендерной проблематики в деловом издании Санкт-Петербурга. Затем осуществляется дискурс-анализ текстов для изучения используемых языковых средств, ценностных установок.

«Деловой Петербург» – главное деловое издание северной столицы России и для нашей работы ключевое медиа, на материалах которого проводится исследование. «Деловой Петербург» выпускается 31 год и, согласно информации на официальном сайте СМИ: «В течение всего времени своего существования издание сохраняет лидерство по размеру читательской аудитории. «Деловой Петербург» сегодня – это одноименная газета, портал DP.RU, страницы в социальных сетях, телевизионные проекты, экспертные мероприятия, а также 6 глянцевых журналов и целый ряд аналитических специальных проектов в печати, и в интернете. Все проекты тесно интегрированы с деловым сообществом города».

На сайте DP.ru можно ознакомиться с политикой редакции [5] и ценностями данного СМИ. К главным ценностям издания относятся: ответственность, свобода слова, новаторство и

позитивность. На этой же странице размещены статистические данные с ключевой информацией об издании. Наше внимание привлекло описание аудитории «Делового Петербурга» (см. рис.1).



Рисунок 1. Описание аудитории СМИ «Деловой Петербург»

Образ среднестатистического читателя: это молодой обеспеченный мужчина с высшим образованием, который интересуется бизнесом и финансами. Если обратить внимание на левый край инфографики, мы видим, что читателей мужчин только 50%, остальные 50%, надо полагать, женщины. Почему в таком случае, раз количественного дисбаланса нет, редакторы сайта отмечают, если не подчеркивают, что аудитория «Делового Петербурга» - мужчины? Где место женщин в деловом издании? Ответ можно найти все там же: ниже на интернет-странице размещены ссылки на спецпроекты, среди которых вторым значится проект «Влиятельные женщины» [3], который представляет собой ежегодное награждение лауреатов премии «Влиятельные женщины Петербурга» по версии издания. В феминистских исследованиях часто возникает вопрос, можно ли считать равенством выделение по признаку пола, даже если это имеет позитивный смысл: почему есть спецпроект «Влиятельные женщины» и нет спецпроекта «Влиятельные мужчины».

На момент написания данной статьи (сентябрь 2024 года) вышло более 6000 номеров газеты «Деловой Петербург». Печатная версия крупнейшего делового медиа Северо-Запада выходит 3 дня в неделю по будням. С целью сбора самых актуальных данных мы обратились к архиву газеты за год: с октября 2023 года по сентябрь 2024 года. При помощи генератора случайных чисел randomus.ru была составлена репрезентативная выборка из 12 номеров (по одному номеру на календарный месяц), в которую вошли №113(5885), №129(5901), №140(5912), №10(5925), №12(5927), №30(5945), №39(5954), №51(5966), №57(5972), №74(5989), №82(5997), №104(6019).

Основные результаты исследования

Был проведен контент-анализ, выявлено количество статей мужского и женского авторства, посчитаны экспертные мнения мужчин и женщин, выделены статьи на гендерную и правовую тематики, определены ценности, к которым взывают авторы в этих статьях. Результаты исследования представлены ниже.

Всего в 12 номерах из выборки напечатаны 252 статьи: в рамках данного исследования под статьей понимается полноценный текстовый материал, подготовленный конкретным журналистом и выпущенный с указанием автора. Поразительным наблюдением при проведении контент-анализа стало то, что из номера в номер количество статей, написанных женщинами и мужчинами сохранялось практически равным. Обозначены 135 авторств женщин и 133 авторства мужчин. Из этой закономерности можно заключить, что внутри издания существует определенная гендерная политика, что должны в равной доле публиковаться материалы журналистов и журналисток. Но такое стремление к гендерному равенству не становится универсальным правилом издания. Так, если

посчитать количество женщин и мужчин экспертов, чьи фото и комментарии размещаются на страницах «Делового Петербурга» в рубрике «Прямая речь», будет выявлен значительный количественный отрыв первых от вторых. В номерах, вошедших в выборку, размещены 72 комментария мужчин и 22 женщины. Является ли эта разница более чем в 3 раза показателем того, что женщины обладают меньшей экспертностью, или эксперты мужчины вызывают большее доверие аудитории? В любом случае это «неравновесие» мужского и женского экспертного мнения подкрепляет сложившиеся в обществе гендерные стереотипы, ограничивающие возможности женщин в карьерной самореализации.

Из 252 статей в текущей выборке представлено 29 статей на правовую тематику и 4 на гендерную. Из чего следует, что в газете «Деловой Петербург» к теме права относится 11,6% материалов, а к теме гендера всего 1,6% от общего количества статей. То есть, редакция согласна с тем, что проблема гендерного неравенства в обществе существует, но не принимает меры по устранению гендерных стереотипов. Именно деловые СМИ обладают достаточным авторитетом, чтобы запустить процесс формирования общественного понимания гендерных отношений в контексте правовых ценностей, конструктивно влиять на систему воспитания гендерной грамотности. Создание правовой культуры, ориентированной на гендерное равенство – это необходимость, о которой российская наука заявила еще 20 лет назад: «В России гендерная грамотность становится одним из необходимых условий профессионализма не только участников общественных движений и журналистов, но и представителей законодательной и исполнительной власти»[\[1, с.19-20\]](#).

Гендер находит свое отражение в стереотипах, закрепленных в языке, а также в речевом поведении людей, осознающих себя представителями определенного пола. Гендерные стереотипы являются разновидностью стереотипов, обладая их характерными свойствами: устойчивостью, категоричностью, упрощенностью, доступностью, избирательностью, обобщенностью, эмоциональностью и т.д. Под гендерными стереотипами понимаются устойчивые представления о качествах, атрибутах и нормах поведения, свойственных представителям различных полов в той или иной социальной группе. Гендерная стереотипизация прослеживается на всех уровнях языка и тесно связана с формами выражения оценки. В контексте анализа газетных материалов могут быть выявлены характерные черты, формирующие образ женщины-специалиста. Заголовки статей на тему гендера можно назвать говорящими и даже подчеркивающими неравенство полов: «Девочкам на конфеты», «Неравная награда», «Женское дело» и самый нейтральный заголовок «Повторный заход». Наличие подобных материалов в СМИ уже вносит вклад в достижение гендерного равенства, но этого недостаточно. Требуется привлечь к гендерной проблематике внимание и поддержку со стороны институтов права.

В номерах, вошедших в выборку, авторство статей на правовую тематику почти в 2 раза чаще принадлежит мужчинам, чем женщинам. Анализируя данные материалы, можно заметить, что в них красной нитью проходит тема справедливости. Эта категория раскрывается авторами как мера распределения благ и обязанностей в обществе, как соотношение равенства и неравенства, а также как принцип воздаяния за совершенные деяния. Проблематика справедливого воздаяния за противоправные деяния является одним из ключевых аспектов, рассматриваемых в деловых СМИ Санкт-Петербурга. Нами был проведен ценностный анализ статей с новостями из области права, согласно результатам которого чаще всего авторы статей взывают к ценностям интеллектуального права и собственности, справедливости оплаты труда, ценности времени, ценности

мирного урегулирования конфликтов, законного использования обозначений (товарного знака и имиджевых знаков отличия), ценности исполнения договорных обязательств и ценности уплаты налогов. Такое финансово-информационное направление в освещении правовой проблематики становится зеркалом современной реальности, в которой скорость и информация играют первостепенное значение.

Поскольку вопросы гендерного равенства занимают относительно небольшое место в информационной повестке деловых изданий, публикаций на гендерную тематику в номера выборки вошло совсем мало, в них были выделены следующие ценности: ценность преемственности поколений, ценность равенства условий труда и оплаты, ценность высшего образования, ценность женского лидерства, ценность коммуникативных навыков, ценность качества стрессоустойчивости. Все эти ценности также согласуются с тенденцией отражения быстро меняющегося современного мира, в котором большинство стремится к справедливости и разрешению конфликтов.

Заключение

Публикации на гендерную тематику представляют особый интерес для исследования влияния деловых медиа на общественное восприятие гендерных отношений в контексте правовых ценностей. В рамках данного исследования удалось выявить приоритетные смысловые акценты, формируемые региональными деловыми СМИ. Целенаправленная деятельность по транслированию в медиа ценностей гендерного равенства способна задать вектор в трансформации массового правосознания.

Контент-анализ публикаций делового издания «Деловой Петербург» показал, что количество статей, написанных женщинами и мужчинами, сбалансировано. Это может свидетельствовать о наличии определенной внутренней гендерной политики издания, нацеленной на обеспечение паритета авторства. Однако анализ экспертных мнений, представленных в публикациях, показал значительный перевес комментариев мужчин над женщинами (72 против 22). Данное «неравновесие» экспертных мнений может способствовать сохранению гендерных стереотипов и ограничению карьерных возможностей женщин. Анализ заголовков статей на гендерную тематику выявил наличие определенных гендерных стереотипов и подчеркивание неравенства полов, что препятствует формированию культуры гендерной грамотности.

Деловые СМИ, формирующие ценностные ориентиры бизнес-сообщества, становятся важным объектом исследования правовой культуры и гендерных отношений, учитывая их влияние на общественные представления. Результаты исследования свидетельствуют о необходимости более активного освещения вопросов гендерного равенства деловыми СМИ Санкт-Петербурга. Повышение чувствительности журналистов к гендерной проблематике, а также интеграция принципов равенства в редакционную политику могут способствовать трансформации общественного восприятия гендерных отношений в соответствии с ключевыми правовыми ценностями. Дальнейшее исследование данной темы позволит выработать рекомендации для деловых медиа по совершенствованию освещения гендерной тематики.

Библиография

1. Бабенкова Е.А., Буренина Н.В., Гендерный анализ дискурса законодательных текстов. Гендер: Язык, культура, коммуникация. Материалы Третьей Международной конференции 27-28 ноября 2003. Москва 2003. – с 126. С. 19-20.
2. Введение в гендерные исследования. Хрестоматия / Жеребкин С., Жеребкина И. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2019. – 994 с.

3. Влиятельные женщины Петербурга // Деловой Петербург. 2024. URL: <https://events.dp.ru/woman2024> (дата обращения: 13.10.2024).
4. Гендер и право: учебное пособие / Е. Г. Абраменко [и др.] ; под ред. Т. В. Телятицкой. – Минск: ЮНИПАК, 2020. – 340 с.
5. Деловой Петербург редакция // Деловой Петербург. 2024. URL: <https://www.dp.ru/staff#politics> (дата обращения: 13.10.2024).
6. Ельникова Г.А. Гендерные исследования в современной России. Гендер, права человека, историческое знание: актуальные проблемы и перспективы исследований [Текст]: сборник статей и тезисов докладов I всероссийской научной конференции с международным участием. Май 2012.-Липецк, издательство «Гравис», 2012. – 68 с. С. 12.
7. Жуков В.Н. Философия права. М.: ЮНИТИ, 2023. 559 с.
8. Костина С.Н., Бритвина И.Б. Теоретические подходы и современные направления исследований феномена гендерной идентичности // ЖССА. 2021. № 3. С. 193-215.
9. Логиновских У.Е. Гендерные стереотипы в рамках социокультурного и структурно-функционального подходов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 7. С. 73-75.
10. Майерс Д. Социальная психология: учебное пособие для вузов / Д. Майерс. 2-е изд., испр. Санкт-Петербург: Питер, 1998. – 684 с.
11. Орлова И.А. Гендерные аспекты прав человека в России. Гендер, права человека, историческое знание: актуальные проблемы и перспективы исследований [Текст]: сборник статей и тезисов докладов I всероссийской научной конференции с международным участием. Май 2012.-Липецк, издательство «Гравис», 2012. – 68 с. С. 31.
12. Уэст К. Создание гендера / К. Уэст, Д. Зиммерман // Гендерные тетради: труды Санкт-Петербургского филиала Института социологии РАН. Санкт-Петербург, 1997. Вып. 1. С. 94-124.
13. Bem S.L. The Lenses of Gender. New Haven and London: Yale Univ. Press, 1993.
14. Ву́ков I.A., Chernova A.N., "Gender as a Communication Issue in Mass Media and Politics," 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), Saint Petersburg, Russian Federation, 2023, pp. 62-65.
15. Glévarec, Hervé. (2021). L'«espace social» selon P. Bourdieu: Les fondements d'une figuration de la société et d'une interprétation des pratiques culturelles. L'Année sociologique. Vol. 71. 223-266.
16. Stoller R. J. Primary femininity // Journal American Psychoanal. Association. 1976. Vol. 24 (Suppl.). P. 59-78.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензуемая статья посвящена оценке влияния деловых СМИ Санкт-Петербурга на общественное восприятие гендерных отношений в контексте правовых ценностей. Актуальность предмета исследования не вызывает сомнения: «вопросы гендерного равноправия в последнее время выходят на публичный уровень обсуждения во всех сферах общественной жизни», «при этом продолжает существовать проблема гендерной асимметрии в языке, пока известная лишь узкому кругу специалистов». Как отмечается в статье, «деловые издания, транслирующие и формирующие настроения в бизнес-сообществе задают ценностные ориентиры своей аудитории. Данные обстоятельства обуславливают актуальность комплексного изучения правовой культуры и гендерной проблематики в деловых СМИ. Это приобретает особую значимость в свете

стремительного развития гендерных исследований, ..., и сегодня являющихся неотъемлемой и перспективной областью современной науки».

Теоретическую основу представленной работы обоснованно составили труды таких российских и зарубежных исследователей, как С. Бем, П. Бурдье, Д. Майерс, С. Н. Костина по теории гендера, В. Н. Жуков, И. А. Орлова – по правовой культуре, а также труды И. А. Быкова, У. Е. Логиновских, изучающих влияние СМИ и гендера на общественное сознание; Е. Г. Абраменко, Е. А. Бабенковой, Н. В. Бурениной, Г. А. Ельниковой, С. Жеребкина, посвященные изучению особенностей презентации гендерных вопросов в праве, языке и прессе. Библиография включает 16 источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики. Библиография соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями.

Методология исследования определена поставленной целью («на материалах регионального делового издания выявить, какие ценностные смыслы и ориентиры транслируются в публичном пространстве, оказывая влияние на общественное восприятие гендерных отношений в контексте правовых ценностей») и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза, количественные и качественные методы, контент-анализ публикаций с целью выявления особенностей освещения гендерной проблематики, затем осуществляется дискурс-анализ текстов для изучения используемых языковых средств и ценностных установок. Материалом для анализа послужили статьи «Делового Петербурга», главного делового издания Санкт-Петербурга: проведен контент-анализ, выявлено количество статей мужского и женского авторства, посчитаны экспертные мнения мужчин и женщин, выделены статьи на гендерную и правовую тематики, определены ценности, к которым взывают авторы в этих статьях.

Анализ теоретического материала и его практическое обоснование позволили автору(ам) выявить наличие определенных гендерных стереотипов и подчеркивание неравенства полов, что препятствует формированию культуры гендерной грамотности («целенаправленная деятельность по транслированию в медиа ценностей гендерного равенства способна задать вектор в трансформации массового правосознания») и прийти к выводу о том, что необходимо более активно освещать вопросы «гендерного равенства деловыми СМИ Санкт-Петербурга», «повышение чувствительности журналистов к гендерной проблематике, а также интеграция принципов равенства в редакционную политику могут способствовать трансформации общественного восприятия гендерных отношений в соответствии с ключевыми правовыми ценностями».

Результаты, полученные в ходе анализа, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в изучение гендерной проблематики и могут использоваться в вузовских курсах по общему языкоznанию, лингвокультурологии, психолингвистике, гендерной лингвистике, стилистике и межкультурной коммуникации. Дальнейшее исследование данной темы позволит выработать рекомендации для деловых медиа по совершенствованию освещения гендерной тематики.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания, содержание работы соответствует названию. Статья имеет завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».