

ГЕНДЕР, СЕМЬЯ, СЕКСУАЛЬНОСТЬ. ПРОДОЛЖАЯ И. С. КОНА

DOI: 10.14515/monitoring.2020.4.1645



**З. А. Хоткина, В. Менжун, О. А. Александрова,
Ю. В. Бурдастова, Ю. С. Ненахова, К. В. Виноградова**

ГЕНДЕРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В МЕДИАОТРАСЛИ РОССИИ, АРМЕНИИ И МОЛДОВЫ: ЗАНЯТОСТЬ, ПЕРСПЕКТИВЫ КАРЬЕРНОГО РОСТА И ВЛИЯНИЕ НА КОНТЕНТ

Правильная ссылка на статью:

Хоткина З. А., Менжун В., Александрова О. А., Бурдастова Ю. В., Ненахова Ю. С., Виноградова К. В. Гендерные отношения в медиаотрасли России, Армении и Молдовы: занятость, перспективы карьерного роста и влияние на контент // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 4. С. 321—341. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.1645>.

For citation:

Khotkina Z. A., Menjoun V., Aleksandrova O. A., Burdastova Y. V., Nenakhova Y. S., Vinogradova K. V. (2020) Gender Relations in the Media Industry in Russia, Armenia and Moldova: Employment, Prospects for Career Growth and Influence on Content. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 321—341. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.1645>. (In Russ.)

ГЕНДЕРНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В МЕДИА-ОТРАСЛИ РОССИИ, АРМЕНИИ И МОЛДОВЫ: ЗАНЯТОСТЬ, ПЕРСПЕКТИВЫ КАРЬЕРНОГО РОСТА И ВЛИЯНИЕ НА КОНТЕНТ

ХОТКИНА Зоя Александровна — кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории гендерных проблем, Институт социально-экономических проблем народонаселения Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, Москва, Россия
E-MAIL: zoya-alex2012@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3610-9433>

МЕНЖУН Вероника — руководитель международных проектов Медиаинститута FOJO, Университет Линнеус, Кальмар, Швеция
E-MAIL: fojoinfo@lnu.se
<https://orcid.org/0000-0003-0514-3249>

АЛЕКСАНДРОВА Ольга Аркадьевна — доктор экономических наук, заместитель директора по научной работе, Институт социально-экономических проблем народонаселения Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, Москва, Россия; профессор департамента социологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия
E-MAIL: a762rab@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9243-9242>

GENDER RELATIONS IN THE MEDIA INDUSTRY IN RUSSIA, ARMENIA AND MOLDOVA: EMPLOYMENT, PROSPECTS FOR CAREER GROWTH AND INFLUENCE ON CONTENT

Zoya A. KHOTKINA¹ — Cand. Sci. (Econ.), Leading Research Fellow at the Laboratory for Gender Studies
E-MAIL: zoya-alex2012@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3610-9433>

Veronika MENJOUN² — International Project Manager at the FOJO Media Institute
E-MAIL: fojoinfo@lnu.se
<https://orcid.org/0000-0003-0514-3249>

Olga A. ALEKSANDROVA^{1,3} — Dr. Sci. (Econ.), Deputy Director for Research; Professor at the Department of Sociology
E-MAIL: a762rab@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-9243-9242>

¹ Institute of Socio-Economic Studies of the Population, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

² Linnaeus University, Kalmar, Sweden

³ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

БУРДАСТОВА Юлия Владимировна — кандидат экономических наук, старший научный сотрудник лаборатории исследований поведенческой экономики, Институт социально-экономических проблем народонаселения Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, Москва, Россия
E-MAIL: yulia-burdastova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2639-0353>

НЕНАХОВА Юлия Сергеевна — научный сотрудник лаборатории исследований поведенческой экономики, Институт социально-экономических проблем народонаселения Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, Москва, Россия
E-MAIL: yulia-nenakhova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5865-1012>

ВИНОГРАДОВА Кристина Валерьевна — младший научный сотрудник лаборатории исследований поведенческой экономики, Институт социально-экономических проблем народонаселения Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук, Москва, Россия
E-MAIL: ms.kristina.vinogradova.1995@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8857-8135>

Аннотация. Феминизация занятости в медиасфере произошла относительно недавно, и теперь в этой отрасли работают преимущественно женщины. Исследование, результаты которого представлены в статье, было задумано и реализовано как сравнительное и проводилось по единой методике в России, Армении и Молдове, что позволило выявить и проанализировать общее и особенное как в развитии

Yulia V. BURDASTOVA¹ — Senior Research Fellow at the Laboratory for Studies of Behavioral Economics
E-MAIL: yulia-burdastova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2639-0353>

Yulia S. NENAKHOVA¹ — Research Fellow at the Laboratory for Studies of Behavioral Economics
E-MAIL: yulia-nenakhova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5865-1012>

Kristina V. VINOGRADOVA¹ — Junior Research Fellow at the Laboratory for Studies of Behavioral Economics
E-MAIL: ms.kristina.vinogradova.1995@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8857-8135>

¹ Institute of Socio-Economic Studies of the Population, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Abstract. Feminization of the workplace in the media area is a relatively recent phenomenon, and today this industry is widely represented by women. The article presents the findings of a study which was thought of as a comparative study and conducted using the same tools in Russia, Armenia and Moldova. This made it possible to discover and analyze the general and the specific both in the development of mass media

массмедиа этих стран, так и в положении занятых в отрасли женщин и мужчин. В качестве методов исследования использовались (1) массовый анкетный опрос работников медиаотрасли, занимающих руководящие и творческие должности ($N = 625$), (2) глубинные структурированные интервью с экспертами ($N = 11$), имеющими опыт работы в СМИ в качестве профессиональных журналистов, главных редакторов, руководителей журналистских ассоциаций, собственников и учредителей интернет-изданий, (3) анализ документов — информации, представленной в «Атласе муниципальной прессы Российской Федерации», на интернет-сайтах СМИ и данных исследований, проведенных по аналогичной тематике другими авторами.

Исследование позволило подтвердить наличие феминизации массмедиа и выявить обусловившие его факторы, а также обнаружить ряд проблем, касающихся гендерного неравенства в оплате труда, оформлении трудоустройства, возможности занимать руководящие должности, выбирать тематику публикаций и др. Несмотря на наличие дискриминационных практик в отношении женщин, на вопрос о существовании гендерной дискриминации в медиаиндустрии большинство опрошенных работников СМИ ответили отрицательно. В определенной мере это объясняется тем, что достаточно большое число журналистов воспринимают гендерную сегрегацию скорее как норму, нежели как нарушение социальных и трудовых прав.

in these countries and in the situation of women and men employed in the industry. The methods used in the study are as follows: (1) a questionnaire survey among the media employees holding decision-making and creative positions ($N = 625$), (2) in-depth structured interviews with experts ($N = 11$) who have worked as professional journalists, chief editors, heads of journalistic organizations, owners and co-founders of online media outlets, (3) analysis of documents involving information in the “Atlas of Municipal Media in the Russian Federation”, online media websites and the data from the studies conducted by other authors on the same topic.

The study proves the existence of feminization in mass media, describes the factors behind it and the problems related to gender inequalities in terms of work pay, employment procedures, opportunities to hold decision-making positions, to choose the topics of the publications, etc. Despite the fact that there are certain practices discriminating women, most of respondents employed in mass media deny the existence of gender discrimination in this industry. This is partly due to journalists' perception of gender segregation as a norm rather than violation of labor and social rights.

Ключевые слова: медиаиндустрия, занятость, гендерные разрывы, гендерная дискриминация, гендерные стереотипы

Keywords: media industry, employment, gender gaps, gender discrimination, gender stereotypes

Благодарность. Статья подготовлена по результатам научных исследований, проведенных в 2016—2020 гг. при поддержке Fojo Media Institute of Linnaeus University (Швеция), а также «АНРИ-Медиа» (Россия). Авторы выражают глубокую признательность за помощь и поддержку в реализации исследований.

Acknowledgments. The article is based on the results of the studies conducted in 2016–2020 and supported by Fojo Media Institute of Linnaeus University (Sweden) and ANRI Media (Russia). The authors would like to express sincere gratitude for the assistance and support in the implementation of the study.

Введение

Феминизация занятости в медиаиндустрии произошла относительно недавно — в начале XXI века, и теперь в этой сфере работают преимущественно женщины. С учетом того, что СМИ — играющий важную роль социальный институт¹, необходимо обладать информацией о половозрастном составе занятых в массмедиа работников, об их образовательно-квалификационном статусе, трудовых условиях, условиях труда и т. п. В том числе важно понять, как на трудовые отношения повлиял произошедший в отрасли гендерный сдвиг.

В настоящей статье представлены результаты исследования гендерных аспектов занятости и карьеры в медиаотрасли России, Молдовы и Армении, проведенного по единой методике в 2016—2020 гг. Эти страны имеют общую советскую историю, но в то же время постсоветский период их развития достаточно специфичен, что придает дополнительный интерес изучению действующих в них массмедиа. Цель исследования состояла в выявлении общего и особенного в медиаиндустрии трех стран с точки зрения занятости и гендерной проблематики. Предполагалось выяснить, каков гендерный профиль занятости в массмедиа исследуемых стран, существует ли в медиаотрасли гендерная дискриминация в части карьерного роста («стеклянный потолок») и оплаты труда (гендерный разрыв), каковы ее масштабы и природа. Кроме того, исследовательский интерес был направлен на определение возможностей творческой самореализации работников СМИ, в том числе

¹ Если энциклопедические словари и законодательство прежде всего указывают на сущность СМИ («совокупность органов публичной передачи информации с помощью технических средств», «средства повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям»), то стандарты и кодексы журналистской этики в первую очередь делают акцент на правдивости, точности и объективности информации (см. например, утвержденную Международной федерацией журналистов Декларацию принципов журналистской деятельности). В России таким документом является одобренный в 1994 г. Конгрессом журналистов России «Кодекс профессиональной этики российского журналиста». См.: Кодекс профессиональной этики российского журналиста // Консорциум кодексов: Техэксперт. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901854413> (дата обращения: 04.08.2020). Очевидно, что следование данным принципам возможно при наличии у работников СМИ определенного уровня независимости, который, как предполагалось и было подтверждено в ходе нашего исследования, связан с их половозрастными характеристиками.

степени свободы в выборе тематики, распространенности гендерных стереотипов среди самих работников СМИ и др.

Методологические и теоретические основы исследования

Инструментарий, использованный при проведении исследования, содержал взаимодополняющие компоненты — как количественные, так и качественные социологические методы.

Во-первых, были проведены массовые (анкетные) опросы работников СМИ в России (2016 и 2018), Молдове (2018) и Армении (2020), выборка для которых формировалась случайным образом методом «снежного кома». К участию в опросах приглашались работники СМИ, занимающие руководящие и творческие должности. Общее количество респондентов по трем странам составило 625 человек, в том числе: в России: в 2016 г. — 312 человек (170 женщин и 142 мужчины), в 2018 г. — 126 человек (83 женщины и 43 мужчины); в Армении — 103 человека (72 женщины и 31 мужчина); в Молдове — 84 человека (53 женщины и 31 мужчина). Анкета состояла из 36 вопросов, направленных на выявление социально-демографических характеристик работников СМИ, включая профиль образования, должностные позиции, уровень оплаты труда и удовлетворенности работой, трудовую мобильность (за последние пять лет и прожективную), представления о возможностях и ограничениях карьерного роста, профессиональной самореализации и др.

Во-вторых, была проведена серия глубинных структурированных интервью с экспертами в сфере СМИ России, Армении и Молдовы. В качестве экспертов выступили профессиональные журналисты, главные редакторы, руководители журналистских ассоциаций, собственники и учредители изданий и информационных агентств, руководители кадровых служб крупных медиахолдингов. Общее количество экспертов составило 11, в том числе в России — 5 (2 мужчины и 3 женщины), в Армении — 3 (1 мужчина и 2 женщины), в Молдове — 3 (2 мужчины и 1 женщина). Сценарий интервью состоял из семи блоков вопросов, направленных на изучение ключевых тенденций в сфере СМИ, обуславливающих занятость в медиасфере, трудовые отношения, возможности профессиональной самореализации и развития, гендерные диспропорции и социальную защищенность работников медиаотрасли, распространенность гендерных стереотипов и др. Продолжительность одного интервью составляла от 50 до 80 минут, в среднем — около 1 часа.

Кроме того, использовался метод анализа документов, что позволило дополнить и подтвердить результаты исследования числовыми показателями, полученными из других источников, включая данные исследований, проведенных другими авторами по аналогичной тематике, а также информацией с порталов СМИ и др.

Проблематика исследования находится на пересечении трех сфер жизни общества — массмедиа, занятости и гендерных отношений. В связи с этим в качестве объясняющих концепций были использованы подходы к изучению рынка труда и занятости, социологии массовых коммуникаций, ряд гендерных теорий.

Что касается роли СМИ, то теоретические положения для изучения моделей их функционирования основываются на взаимодействии триады «власть — СМИ — общество», рассмотренной в концепции общественной сферы Ю. Хабермаса

[Habermas, 1962]. В последней массмедиа отводится роль регулятора общественной жизни путем налаживания диалога власти с обществом. Пониманию причин отклонения исследованных медиасистем от этой идеальной модели способствует концепция трех моделей СМИ, разработанная Д. Халлиным и П. Манчини, в которой сравнение функционирования медиаотраслей разных стран представлено в виде системы, раскрывающей природу и последствия государственного вмешательства в медиа [Hallin, Mancini, 2004]. Важным отправным пунктом для сравнительного анализа медиаотраслей Армении, Молдовы и России стала также более поздняя работа Д. Халлина и П. Манчини [Hallin, Mancini, 2011], в которой системный подход к исследованию взаимосвязи национальных медиа с национальными государствами и другими институтами получил свое дальнейшее развитие и был применен к анализу медиасистем разных стран Запада и Востока, в том числе России. Данный труд внес значительный вклад в методологию компаративного анализа медиа, поскольку в нем показано, с одной стороны, что феномен национальных медиа является результатом воздействия исторических традиций, экономических, политических и культурных особенностей стран, в которых они функционируют, а с другой стороны, что из-за коммерциализации СМИ вместо исполнения стоящих перед ними социальных и культурных задач в интересах всего населения медиа ориентируются на обслуживание власти, политических партий и бизнеса.

Новая конфигурация сил влияния на СМИ представлена в работе современного теоретика массовых коммуникаций Д. МакКуэйла, указывающего на то, что сегодня СМИ находятся в центре пересечения влияния трех важнейших сил — экономики, политики и технологий [McQuail, 2005]. Несмотря на различие наборов институтов, оказывающих влияние на медиа, представленных у разных авторов, большинство из них согласны с моделью Д. Галтунга, утверждающего, что только в случае равноудаленности от всех сил влияния СМИ смогут иметь свободу слова и выполнять функции «четвертой власти», на которую они претендуют [Galtung, Ruge, 1965]. Данные методологические подходы к анализу и сравнению медиасистем обследованных стран способствовали пониманию и интерпретации общего и особенного в тенденциях их развития, влиявших как на кадровый состав, так и на создаваемый контент.

Проблематика гендерной асимметрии в оплате труда и ограниченных возможностей карьерного роста для женщин в медиаотрасли основывалась на подходах, разработанных гендерной экономикой, которая в качестве объясняющих концепций неравенства в сфере занятости рассматривает ряд теорий, в том числе теории дискриминации и человеческого капитала Г. Беккера [Becker, 1971], двойственности рынка труда и профессиональной сегментации [Doeringer, Piore, 1971; Standing, 1989] и другие концепции, позволяющие понять причины существования и воспроизводства гендерной дискриминации и сегрегации в сфере труда.

Использование в анализе проблем занятости в медиаотрасли категории «гендер» наравне с понятием «пол» задает матрицу исследования, позволяющую изучать как горизонтальные (по профессиям и тематике), так и вертикальные (по статусу занятости и оплате труда) различия между женщинами и мужчинами. Интерпретация выявленных в ходе исследования гендерных асимметрий заня-

тости и карьерного роста в медиаотрасли основывалась на гендерном подходе как особом теоретическом направлении в социальных науках, ориентированном на достижение равных прав и возможностей для женщин и мужчин в обществе. Методологической основой гендерного подхода является теория социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана [Berger, Luckmann, 1995], а также основанная на ней теория социального конструирования гендера Дж. Скотт [Scott, 1986]. Последняя объясняет социальную природу неравенства женщин и мужчин, в том числе гендерных стереотипов, являющихся питательной средой для воспроизводства гендерного неравенства в обществе, сфере труда и массмедиа. Идеи Дж. Скотт, не только связаны с «социальным конструированием гендера, базирующимся на воспринимаемых различиях между полами», но также подчеркивают, что «гендер — это основной способ закрепления властных отношений» [Scott, 1986: 1067], позволили нам лучше понять и интерпретировать причины гендерного неравенства в массмедиа, которые нашли выражение в асимметричном распределении женщин и мужчин по уровням служебной лестницы («стеклянный потолок») и преимущественной тематике, «закрепленной» за женщинами и мужчинами («стеклянные стены»).

Гендерные стереотипы, устойчиво сохраняющиеся и воспроизводящиеся во всех обществах, являются одним из основных предметов интереса гендерных исследователей. Концептуальные основы изучения содержания гендерных стереотипов и механизмов гендерной стереотипизации широко представлены в зарубежных [Deaux, Lewis, 1984; Connell, 1995; Lips, 1997] и отечественных исследованиях [Рябова, 2003; Клецина, 2009]. В общей палитре гендерных стереотипов принято выделять два уровня: персональный и культурный [Воронина, 2018], которые включают представления как о качествах мужчин и женщин, так и о гендерной специфике мужских и женских ролей, профессий и занятий. При этом стереотипный образ маскулинности намного разнообразнее по содержанию и имеет более позитивную оценку.

Результаты

Гендерные дисбалансы занятости в медиаотрасли

Согласно результатам нашего исследования, в России, Молдове и Армении явно прослеживается тенденция к феминизации медиаотрасли: большинство респондентов, принявших участие в анкетном опросе, работают в СМИ, где более половины сотрудников составляют женщины (см. табл. 1).

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

	Россия	Молдова	Армения
Менее 25 %	9,1	8,4	5,8
Примерно 50 %	23,6	27,7	30,1
Более 50 %	62,5	59,1	59,2
Затрудняюсь ответить	4,8	4,8	4,9

Однако такой перекоп в сторону женщин в гендерной структуре кадрового состава СМИ анализируемых стран существовал не всегда. Как показывают данные исследований, проведенных в разные годы специалистами кафедры социологии журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, активный процесс феминизации занятости в медиа начался только в постсоветскую эпоху. В период же, когда Армения, Молдова и Россия входили в состав СССР, доля женщин-журналисток составляла чуть более трети (35 %) [Свитич, 2007: 84]. Данные двух глобальных исследований (35 стран, включая Россию), проведенных в 1990—2000-х годах, отражают кардинальные изменения в социально-демографических характеристиках журналистского корпуса, произошедшие на рубеже веков. Если в начале 1990-х годов доля женщин среди журналистов по-прежнему составляла немногим более трети (37 %), то уже в начале 2000-х они составили две трети (67 %), а мужчины — всего лишь треть (33 %) от общей численности занятых в СМИ журналистов [The Global Journalist in the 21st Century, 2012: 273].

В последующие годы процесс феминизации медиаотрасли продолжался. К 2017 г., по данным Международной федерации журналистов, доля женщин-журналисток в России достигла 75 %. Однако мужчины, составлявшие менее четверти работников СМИ, занимали в медиаотрасли более половины (53 %) руководящих должностей². В 2019 г. в рамках совместного исследования Союза журналистов России и компании HeadHunter (hh.ru) были проанализированы около 30 тыс. размещенных на сайте hh.ru в 2018 и 2019 гг. резюме, в названии которых встречались слова «журналист», «редактор» или «райтер». 71 % этих резюме принадлежал женщинам³. Таким образом, хотя в разных источниках конкретные данные о доле женщин среди журналистов в последние годы несколько расходятся, специалисты в области массмедиа согласны, что о феминизации журналистики можно говорить как о свершившемся факте.

Заметный приток женщин в массмедиа подтверждают и эксперты. Одной из причин феминизации они называют расширение доступности журналистского образования (но и с одновременным снижением престижности профессии «журналист»). Кроме того, женщины чаще заняты редакторской и подобной работой, требующей профильного образования. Действительно, притом что во всех обследованных странах большинство участвовавших в опросе творческих и руководящих работников СМИ получили профильное образование (в Молдове и Армении это порядка двух третей респондентов, в России — около половины), женщины чаще имеют журналистскую, филологическую или лингвистическую подготовку (например, в Молдове и Армении почти у 90 % женщин есть профильное образование). Мужчины, наоборот, нередко приходят в СМИ совсем из других сфер.

По мнению экспертов, существенное влияние на гендерное соотношение занятых в медиаотрасли оказывают еще два фактора. Первый связан с политическим контекстом, определяющим степень влияния СМИ на общественные процессы и сказывающимся на их численности, источниках финансирования, создаваемом

² Как журналистика приобретает женское лицо // Татьяна день. 2017. 19 июля. URL: <http://www.taday.ru/text/2209574.html> (дата обращения: 04.08.2020).

³ Анализ профессии «журналист» на российском рынке труда // Союз журналистов России. 2019. 9 октября. URL: <https://ruj.ru/news/analiz-professii-zhurnalist-na-rossiiskom-rynke-truda-10337> (дата обращения: 04.08.2020).

ими контенте и т. д. Как показал анкетный опрос, мужчины в большей степени, нежели женщины, ценят в журналистской профессии именно ее общественное значение, поэтому они более чувствительны к возможности реализации миссии информирования общества, и если свобода в этом вопросе ограничивается, то для многих из них это повод уйти из профессии или, как минимум, из официальных СМИ. Женщины же в целом более конформны, нередко воспринимают свое масс-медиа как семью и в том числе по этим причинам в большей степени готовы проводить линию, диктуемую руководством или собственником СМИ.

Второй важный фактор — масштабная цифровизация массмедиа, сделавшая традиционные СМИ не единственными производителями новостей и иного контента. Необходимость соревноваться за аудиторию и скорость предоставления информации с так называемыми социальными медиа (блогосферой, соцсетями) вынуждает традиционные СМИ экономить на работниках, заметно снижать требования к качеству материалов и т. д. Такая ситуация приводит к вытеснению из профессии зрелых, сложившихся журналистов, которые во многих случаях являются мужчинами.

При этом если технологический фактор носит универсальный характер и одинаково сказывается на медиаиндустрии всех обследованных стран, то социально-политический фактор имеет определенную страновую специфику, обусловленную разницей в постсоветском развитии. Так, в странах, где наблюдается острое политическое противоборство, как в Армении и Молдове, отток мужчин из сферы СМИ в меньшей степени связан с их представлениями о возможностях реализации своей журналистской миссии, нежели там, где, как в России, в течение длительного времени доминирует одна политическая сила.

Области гендерной дискриминации

С учетом того, что ранее журналистика была преимущественно мужской профессией, а теперь в ней преобладают женщины, возник вопрос о влиянии новой гендерной асимметрии на условия труда и карьерные возможности работников СМИ разного пола⁴. Один из вопросов анкеты напрямую касался наличия гендерной дискриминации в медиаотрасли соответствующей страны (см. табл. 2).

Полученные данные позволяют сделать ряд выводов. Во-первых, большинство занятых в СМИ всех обследованных стран мужчин (56,7 %—75,0 %) и женщин (45,0 %—52,1 %) отрицают наличие дискриминации в отношении работников медиа. Во-вторых, среди журналистов, признающих наличие гендерной дискриминации в медиа, доля женщин заметно выше, чем мужчин: в России женщины почти в три раза чаще, чем мужчины, указывают на наличие дискриминации, в Молдове — в полтора раза чаще, и только в Армении поровну — по 30 % для каждой гендерной

⁴ Для целей обработки и анализа результатов опросов выбор был сделан в пользу качественных (группировка, частотные распределения, классификация и ранжирование), а не количественных методов (математико-статистическая обработка данных и моделирование). Это позволило дифференцировать ответы респондентов каждой из сравниваемых стран по группам в зависимости от пола и ранжировать их ответы по значимости, что дало возможность выявить и описать как типовые ситуации, так и исключительные случаи в распределении ответов, касающихся гендерной дискриминации и областей, в которых она чаще всего проявляется. Кроме того, использование простых показателей (средние, проценты, ранги) дало возможность сопоставлять результаты нашего исследования с цифровыми данными, полученными из других источников, которые также в основном представлены в виде средних величин и процентов.

группы. Такая разница в распределениях может говорить о том, что замечают и отмечают дискриминацию преимущественно те, кто переживает ее на личном опыте.

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос: «Дискриминация по полу запрещена законодательством. Но существует мнение, что в сфере труда она сохраняется. Как, по-Вашему, есть ли подобная дискриминация в медиасфере в Вашей стране?», %

	Россия		Молдова		Армения	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
Скорее да	12,9	33,1	23,3	37,7	30,0	29,6
Скорее нет	75,0	52,1	70,0	51,0	56,7	45,0
Затрудняюсь ответить	12,1	14,8	6,7	11,3	13,3	25,4

Можно предположить, что причиной отрицания большинством работников массмедиа дискриминации может быть недооценка различий между открытой и латентной дискриминацией: прямой запрет дискриминации по полу в законодательстве может создавать иллюзию, что и в реальности ее также нет, — особенно в случаях, когда гендерная дискриминация принимает неочевидные формы. Так, исследовавшие в 2019 г. причины недооценки женщинами и мужчинами гендерной дискриминации участники международного проекта Стокгольмского университета пришли к выводу, что женщины отрицают наличие дискриминации в силу своей меньшей осведомленности о ситуации в сфере труда [Folke et al., 2020]. Отрицание же наличия дискриминации мужчинами, скорее, объясняется открытым еще З. Фрейдом механизмом психологической защиты, когда отрицание проблемы направлено на сохранение «статус-кво», в данном случае — имеющих у мужчин предпочтений.

Результаты нашего исследования также позволили выявить области, в которых гендерная дискриминация встречается наиболее часто (см. табл. 3).

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос: «Если, по Вашему мнению, дискриминация в медиасфере существует, то в каких вопросах?», %*

	Россия		Молдова		Армения	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
В вопросах оплаты труда	33,3	43,8	41,7	57,1	35,7	25,6
В возможностях карьерного роста	37,5	37,5	33,3	34,3	14,3	21,1
В возможностях занимать руководящие должности	44,4	44,8	83,3	37,1	25,0	35,6
В возможностях работать по интересующей тематике и получать интересные задания	7,4	27,1	16,7	28,6	10,7	4,4

	Россия		Молдова		Армения	
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины
В возможностях совершать интересные командировки	14,8	30,2	8,3	22,9	14,3	13,3

* Можно было выбрать несколько вариантов ответа. Указаны доли от общего числа ответивших на вопрос респондентов определенного пола в определенной стране.

Рейтинг мнений участвовавших в опросе женщин о наиболее явных сферах дискриминации во всех изученных странах совпал: это вопросы оплаты труда (от 25,6% в Армении до 57,1% в Молдове) и ограничения возможностей занимать руководящие посты (от 35,6% в Армении до 44,8% в России). Респонденты-мужчины также в первую очередь отмечают именно эти области дискриминации. Отсутствие возможностей карьерного роста во всех обследованных странах женщины поставили на третье место по значимости среди дискриминационных практик в медиасфере (от 21,1% в Армении до 37,5% в России).

Фактические данные о распределении женщин и мужчин по должностям, полученные в ходе исследования (см. табл. 4), подтверждают справедливость представлений респондентов о том, что наиболее часто гендерная дискриминация в медиа связана с ограничениями возможностей для женщин занимать руководящие должности.

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос: «Укажите должность, которую Вы занимаете», %

Должность/пол	Мужчины	Женщины	В целом по выборке
Россия			
Творческая (журналист, репортер и т. п.)	32,4	47,3	40,5
Руководящая (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т. п.)	47,5	34,1	40,2
Руководитель среднего звена (руководитель отдела, проекта и т. п.)	20,1	18,6	19,3
Молдова			
Творческая (журналист, репортер и т. п.)	43,3	45,3	44,5
Руководящая (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т. п.)	40,0	39,6	39,8
Руководитель среднего звена (руководитель отдела, проекта и т. п.)	16,7	15,1	15,7
Армения			
Творческая (журналист, репортер и т. п.)	36,7	71,8	61,4
Руководящая (гл. редактор, директор, топ-менеджер и т. п.)	50,0	18,3	27,7
Руководитель среднего звена (руководитель отдела, проекта и т. п.)	13,3	9,9	10,9

Для Армении и России характерна так называемая гендерная пирамида власти: на высших руководящих должностях доля женщин значительно меньше, чем мужчин (в Армении — на 31,7 %, в России — на 14,4 %), на уровне руководителей среднего звена гендерный разрыв немного сокращается, а среди занимающих рядовые творческие должности в основном преобладают женщины.

Этот вывод подтверждают также данные, полученные из открытых источников. Так, в рамках исследования «Российская медиасреда: гендерные аспекты занятости и карьеры» [Александрова и др., 2017] был проанализирован «Атлас муниципальной прессы Российской Федерации», данные которого также говорят о существовании гендерной пирамиды власти: если на уровне муниципальной прессы должность главного редактора чаще занимают женщины (53 % — женщины, 47 % — мужчины), то уже на региональном уровне ситуация кардинально меняется и на позициях главных редакторов мужчин больше (36 % — женщины, 64 % — мужчины). На уровне же федеральной прессы главные редакторы — мужчины составляют 90 % [Атлас..., 2009].

Кроме того, данные сервисов «Медиалогия» и GoogleAnalytics позволили провести анализ руководящих позиций в наиболее цитируемых СМИ России, Молдовы и Армении. Так, руководящие должности в «топовых» СМИ рассматриваемых стран занимают в основном мужчины. В частности, на позиции генерального директора в России 20 % женщин и 80 % мужчин, в Молдове⁵ — 7 % женщин и 93 % мужчин, в Армении — 25 % женщин и 75 % мужчин. Позицию главного редактора женщины занимают в целом чаще, чем должность генерального директора. Распределение мужчин и женщин, занимающих должность главного редактора, выглядит следующим образом: в России — 25 % женщин и 75 % мужчин, в Молдове — 57 % женщин и 43 % мужчин, в Армении — 40 % женщин и 60 % мужчин.

Таким образом, можно говорить о наличии в этих странах так называемого стеклянного потолка, когда формальных ограничений для занятия позиций выше определенного уровня нет, но, тем не менее, фактически женщины не могут продвинуться дальше определенной точки в силу господствующих в обществе гендерных предрассудков [Роцин, Солнцев, 2006]. В Молдове феномен «стеклянного потолка» не был обнаружен — шансы занять руководящие должности в медиа этой страны для женщин и мужчин практически одинаковы (равные доли мужчин и женщин отметили, что занимают руководящую должность).

Оплата труда

Причины отмеченных участниками анкетного опроса гендерных различий и дискриминации в области оплаты труда обсуждались в ходе экспертных интервью. Подтвердив существование этой проблемы для всех трех стран, эксперты в то же время подчеркивали, что в сфере СМИ вопрос оплаты труда часто решается в индивидуальном порядке. Во-первых, оплата труда варьируется в зависимости от популярности того или иного массмедиа, рейтингов отдельных проектов, реализуемых медиаорганизацией, а также от источников финансирования. Например, уровень зарплат выше у тех сотрудников СМИ, которые работают в «топовых»

⁵ Следует отметить, что интернет-ресурсы в Молдове оказались достаточно закрытыми в отношении публикации информации о руководящих лицах, в связи с чем было проанализировано меньшее количество СМИ по сравнению с Россией и Арменией.

медийных проектах или в массмедиа, находящихся в собственности или в «зоне влияния» политической элиты. Во-вторых, большое значение имеет квалификация журналистов и их популярность у аудитории — при наличии этих качеств гендерная принадлежность никак не сказывается на зарплате:

Ценные журналисты оплачиваются одинаково высоко независимо от пола. Люди, которые делают поточную работу, оплачиваются одинаково низко. (Армения, руководитель общественной медиаорганизации, женщина)

Я не думаю, что есть разница в оплате труда женщин и мужчин, точнее, у меня нет доказательств того, что она существует. (Молдова, директор ассоциации СМИ, мужчина)

В целом же по медиаотрасли зарплаты достаточно низкие, что делает работу в СМИ малопривлекательной для мужчин, высокий заработок которых традиционно считается нормой в связи с необходимостью содержать семью. Этим, наряду с расширением доступности журналистского образования, а также указанными выше причинами технологического и политического характера, эксперты трех стран объясняют отток мужчин из отрасли и, как следствие, ее феминизацию. Изначально предполагавшаяся причинно-следственная связь — представление о том, что именно рост числа женщин среди работников медиасферы приводит к снижению уровня зарплат,— не подтвердилась экспертами из России, Армении и Молдовы:

У нас традиционно в журналистике больше женщин, чем мужчин. Зарплаты в журналистике маленькие, а так как у нас считалось, что мужчина должен содержать семью, то журналистской зарплаты не хватает, чтобы выполнять эту функцию. (Армения, редактор сайта, женщина)

У нас огромное количество женщин в средствах массовой информации и не так уж много мужчин. Мужчины все меньше и меньше идут работать в эту сферу из-за низких зарплат, стрессовой и сложной работы. (Армения, руководитель общественной медиаорганизации, женщина)

Женщины остались в журналистике, а мужчины пошли искать более хлебные должности. (Россия, шеф-редактор, мужчина)

Вызванное совокупностью причин снижение в СМИ расходов на оплату труда сотрудников приводит к гендерной асимметрии в сторону женщин, мужчины при этом ищут иные возможности заработка и карьеры.

Признавая наличие гендерного разрыва в вопросах оплаты труда, эксперты в то же время старались оправдать его малочисленностью мужчин в медиасфере, что, по их мнению, способствует более высокому спросу на них и, как результат, более высокой заработной плате по сравнению с женщинами.

Так как мужчины в нашей профессии — почти что редкость, они более желанны для редакции и им, соответственно, платят немножко больше. (Армения, редактор сайта, женщина)

Поскольку мужчин немного, хочется иметь их в составе организации для проведения программ и материалов определенного типа. Это начинает приводить к тому, что мужчинам могут платить больше. (Армения, руководитель общественной медиаорганизации, женщина)

У нас в Молдове есть разница в зарплате среди мужчин и женщин. Это не значит, что, если мужчина приходит на работу на ту же позицию, ему дадут больше, чем женщине. Просто мужчина контролирует больше постов, которые лучше оплачиваются. (Молдова, редактор газеты, женщина)

Кроме того, эксперты отмечают различия в поведении женщин и мужчин на рынке труда. В частности, мужчины в целом более мобильны:

Мужчины более динамичны, они больше предрасположены к изменению мест работы, к тому, чтобы принять более интересное предложение. Может быть, это и есть причина, почему в некоторых случаях мужчинам могут платить больше. (Армения, руководитель общественной медиаорганизации, женщина)

Мужчины также и более амбициозны: как подчеркивали эксперты, в отличие от мужчин женщины чаще сомневаются в своем праве претендовать на ту или иную вакансию и, соответственно, зарплату. Помимо сугубо гендерной специфики, большая сговорчивость женщин в отношении оплаты труда связана с тем, что многим из них приходится в одиночку нести бремя кормильца, а данный сегмент рынка труда — узкий, особенно на периферии.

Для мужчин характерна следующая позиция: нет достойной работы — я подожду. Женщины в тяжелой ситуации рассуждают так: мне нужно хоть что-то, я не могу найти зарплату предыдущего уровня, поэтому я устраюсь на ту, на которую я могу сейчас рассчитывать. То есть женщины тактически решают задачу и чаще склонны себя недооценивать. (Россия, начальник кадровой службы, женщина)

К специфике оплаты труда тесно примыкает вопрос оформления трудовых отношений, особенно в условиях, когда СМИ ради экономии средств сокращают численность штатных работников. Здесь также наблюдается гендерная специфика: мужчин — при в целом заметной в медиаотрасли доле «внештатников» и просто неформальной занятости — чаще, нежели женщин, зачисляют в штат с заключением трудового договора. Женщины же чаще трудятся в качестве внештатных сотрудников, а нередко и на основе устной договоренности, то есть вообще без каких-либо социально-трудовых гарантий. Мотивы работодателей в выстраивании такого рода трудовых отношений с женщинами во многом объясняются высокой долей занятых в медиаотрасли женщин репродуктивного возраста. Очевидно, что характер трудовых отношений (формальный или неформальный, с зачислением в штат или на внештатной основе) существенно сказывается на зависимости работника от работодателя, делает его более сговорчивым, в том числе в вопросах оплаты труда и специфики подачи информации.

Профессиональная самореализация и карьерные перспективы

Помимо «стеклянных потолков», затрудняющих занятие руководящих постов, карьерные перспективы женщин могут сдерживаться ограничениями возможностей профессиональной самореализации в связи с узостью выбора тематик публикаций, которыми они могут заниматься. Такое проявление гендерной дискриминации можно назвать «стеклянными стенами».

Результаты проведенного массового опроса говорят о том, что до сих пор в медиаотрасли распространены представления о существовании так называемых женских (социальная проблематика, освещение межполовых и внутрисемейных отношений) и мужских тем (политическая, международная, спортивная журналистика). Помимо прочего, здесь гендерная дискриминация имеет своим следствием еще и потерю в зарплате, поскольку в социальной журналистике оплата труда заметно — в разы — ниже, чем в политической, спортивной и т. п. Соответственно, женщины, специализирующиеся на социальной проблематике, зачастую вынуждены изначально рассчитывать на более низкую заработную плату по сравнению с коллегами-мужчинами, занимающимися другими тематическими направлениями.

Согласно результатам опроса, политической журналистикой как основной тематикой занимается от четверти (Россия) до половины (Армения) опрошенных мужчин-журналистов, при этом женщины этой тематикой как основной занимаются почти в два раза реже: в России — 13,2 %, в Молдове — 20 %, в Армении — 26,8 %. Что касается социальной журналистики, то здесь можно выделить два профиля занятости. Первый — с ярко выраженной гендерной окраской специализирующихся на социальной журналистике — наблюдается в Молдове и Армении. Так, в Молдове преимущественно этой тематикой занимаются половина опрошенных журналисток (48 %) и 27,7 % мужчин-журналистов, в Армении — 38 % и 10 % соответственно. Однако в Молдове практически такая же доля женщин (36,6 %) хочет и далее ею заниматься (или начать заниматься), а мужчины, напротив, стремятся сменить основное направление: разрабатывать преимущественно социальную проблематику хотели бы только 10 % мужчин-журналистов. Второй профиль — с более сглаженным разрывом между долями мужчин и женщин, освещающих социальную проблематику, — наблюдается в России: здесь «социалкой» как основной темой занимаются 22,4 % опрошенных мужчин и 36,4 % опрошенных женщин. При этом значительная доля и тех, и других хотела бы сменить тематику: не прочь заниматься в основном социальной журналистикой лишь 11,5 % респондентов-мужчин и 21,3 % женщин.

Эксперты объясняют значительную долю женщин-журналисток, занимающихся социальной тематикой, тем, что женщинам это направление интереснее, нежели мужчинам, которых волнуют другие проблемы (экономика, бизнес, политика, спорт) и в которых они лучше разбираются:

Если попытаться выделить «женские» темы, то по темам, касающимся социальной сферы, человеческого фактора и т. п., пишет много женщин. Думаю, они сами этим заинтересовываются. Потому что вопросы, которые касаются детей, взрослых, — это то, что изначально волнует женщину. Об этом она думает, заботится. (Армения, директор неправительственной медиаорганизации, мужчина)

Гендерные стереотипы работников СМИ

Помимо вопроса о существовании «женской» и «мужской» журналистики, респондентам было предложено выразить свое отношение к ряду стереотипов, касающихся ценностных ориентаций женщин и мужчин в отношении семьи и работы: можно предположить, что работники массмедиа так или иначе транслируют свои взгляды на аудиторию СМИ. В рамках гендерного подхода, основанного на теории социального конструирования гендера, стереотипы рассматриваются как социальные конструкты, используемые для воспроизводства гендерного неравенства в обществе, сфере труда и массмедиа. Поэтому вопрос о гендерных стереотипах в рамках данного исследования имел особую важность: есть опасность, что даже неосознанно, а через подбор тематики, комментарии и общую тональность контента журналисты могут способствовать воспроизводству и распространению в обществе гендерных стереотипов и устаревших социальных норм, правил⁶.

Исследование показало, что российские журналисты в большей степени придерживаются традиционных, патриархальных взглядов, нежели их коллеги из Молдовы и Армении. Так, стереотип, представляющий женщину ориентированной в большей степени на семью («для женщин семья важнее, чем работа»), разделяет более половины респондентов-россиян (64,9% мужчин и 58,2% женщин). В Молдове и Армении примерно равные доли журналистов того и другого пола выразили как поддержку, так и несогласие с данным стереотипом. Заметно более консервативны россияне и в своих представлениях о приоритетах мужчин: 48,8% мужчин и 56,3% женщин высказались в поддержку стереотипа «для мужчин важнее работа, чем семья», в то время как в Молдове и Армении этого стереотипа придерживаются в целом по выборке, соответственно, 32,1% и 16,2%. Стереотип о мужчине-кормильце в целом по выборке поддерживает большинство опрошенных россиян (59,6%). Среди армянских журналистов большинство с таким утверждением не согласны, особенно женщины (79,7%). Что касается Молдовы, то здесь доля женщин, разделяющих данный стереотип, в два раза меньше (29,9%), чем доля согласных с ним в целом по выборке (53,3%). Можно предположить, что несогласие заметной части женщин с данным стереотипом обусловлено его несоответствием реалиям: даже притом что в целом мужчины зарабатывают больше женщин, уровень их зарплат в сравнении с зарплатами женщин не столь велик, чтобы наделять исключительно мужчину ролью кормильца.

Если применительно к утверждениям, касающимся ценностных ориентаций мужчин и женщин в отношении семьи, работы и роли кормильца, наблюдались межстрановые различия и разброс мнений у мужчин и женщин, то в отношении стереотипов, согласно которым женщины сами не склонны делать карьеру и быть руководителями, у журналистов — и мужчин, и женщин — обнаружился практически консенсус: во всех странах порядка 90% категорически с этим не согласны. По-видимому, это связано с тем, что в последнем случае респонденты исходили

⁶ Заметим, что факторы, определяющие то или иное восприятие гендерной дискриминации, в данном исследовании глубоко не изучались, поскольку целью проекта было изучение медиаотрасли на предмет гендерной дискриминации в части карьерного роста и оплаты труда. Хотя ряд вопросов, включая и этот (об отношении к гендерным стереотипам), дает определенные представления о таких факторах. Тем не менее круг вопросов был недостаточно широким, чтобы иметь возможность получить статистически обоснованные модели.

не из культурно обусловленных традиций, а из наблюдаемых ими карьерных установок коллег в высоко феминизированной отрасли.

Таким образом, исследование показало, что стереотипные представления респондентов о положении женщин в семейной и профессиональной сфере отличаются разной степенью устойчивости и распространенности: первые распространены шире и более устойчивы, нежели вторые. Это позволяет сделать ряд выводов о природе стереотипов, обусловленных гендерным неравенством, и факторах их преодоления. Во-первых, гендерные нормы и роли, приписываемые женщинам в разных сферах, связаны не столько с их полом и «предназначением», сколько с нормативными клише и стереотипами, которые по сути являются социально обусловленными гендерными конструктами. Во-вторых, в том, что касалось семейной сферы, журналисты в значительной мере просто воспроизводили усвоенные ими гендерные стереотипы о роли женщины в семье, в то время как в ситуации, связанной с трудовой деятельностью, их отношение к стереотипам изменилось. Участие в профессиональном взаимодействии позволило респондентам не принимать на веру гендерные стереотипы, а реконструировать их в соответствии с личным опытом. Следовательно, не «борьба» с гендерными стереотипами, а изменение реальных практик социального взаимодействия женщин и мужчин в разных сферах жизнедеятельности может способствовать преодолению гендерных стереотипов в обществе.

В то же время анкетный опрос показал, что женщин реже, чем мужчин, приглашают в СМИ в качестве экспертов для освещения значимых событий (так считают 50,8%—57,2% журналисток из всех обследованных стран). В Армении отмечена самая высокая доля журналистов (69,0%), полагающих, что в СМИ существует гендерная диспропорция в пользу мужчин среди экспертов. Отвечая на вопрос о причинах такой ситуации, респонденты в основном указывали на то, что «мужчины-эксперты — лучше», «мужчин-экспертов больше, их легче найти», а также, хотя и в меньшей степени, что «мужчинам-экспертам больше доверяют». Это типичная сексистская позиция защиты устаревших правил подхода к подбору экспертов, которая не учитывает необходимость разнообразия в подаче информации. Последнее, свою очередь, способствует повышению объективности, достоверности и полноты информации при освещении и анализе значимых событий. Кроме того, более частое присутствие мужчин в массмедиа в качестве экспертов объяснялось тем, что их количественно больше среди руководителей. То есть СМИ таким образом закрепляют гендерные стереотипы, которые обуславливают неравенство возможностей женщин и мужчин, претендующих на руководящие посты.

По словам экспертов, женщины в СМИ в основном предстают как «хранительницы очага» (матери, жены), сексуальные объекты, жертвы насилия и эксплуатации.

Сейчас в первую очередь эксплуатируется образ женщины как сексуального объекта. Косметика, здоровье, похудание — это больше всего эксплуатируется. Во вторую очередь это женщина-успех: предприниматель, депутат. Но и здесь больше акцент на внешнюю сторону: пишат, сколько она тратит на свои наряды, питание, процедуры и т. п. (Россия, руководитель журналистской организации, женщина)

Однако в Молдове женщин, которые уехали за рубеж на заработки, представляют как тех, кто жертвует собой ради семьи.

Женщина, которая зарабатывает деньги за рубежом (она там обычно сиделка), которая ухаживает за больными людьми и больше ни на что не способна. Она пожертвовала собой ради семьи, ради благосостояния детей из-за ситуации в стране. (Молдова, руководитель медиаплатформы, женщина)

Образы женщин за пределами этих стереотипов тоже появляются: «Безусловно, есть и женщина-лидер, и женщина-политик, и женщина-бизнесмен — все это, конечно же, есть» (Армения, руководитель общественной медиаорганизации, женщина), — но значительно реже. «Мне кажется, что есть некоторое превалирование попыток сделать женщину хранительницей традиционных армянских ценностей, хранительницей семьи» (Армения, редактор сайта, женщина).

Заключение

Проведенное исследование подтвердило в обследованных странах общую для всего мира тенденцию феминизации СМИ. Причинами роста удельного веса занятых в отрасли женщин являются, с одной стороны, устранение гендерной дискриминации при получении профессии журналиста (прежде всего, за счет резкого расширения доступности соответствующих образовательных программ), а с другой — отток из медиаотрасли мужчин, вызванный факторами материального, технологического и, в ряде случаев, политического характера.

В части, касающейся непосредственно трудовых отношений, межстрановой анализ позволил выявить общее и особенное в медиаиндустрии России, Армении и Молдовы. К числу важнейших результатов исследования можно отнести наблюдаемые (хотя и со страновыми вариациями) карьерные ограничения: несмотря на то, что женщины составляют большинство занятых в медиаотрасли, среди руководства СМИ преобладают мужчины («стеклянный потолок»). Например, в России и Армении это нашло выражение в «гендерной пирамиде» власти и влияния: чем шире аудитория и, соответственно, сильнее влияние, тем больше на руководящих постах мужчин; чем меньше масштаб влияния СМИ на аудиторию и чем ниже должность, тем больше доля женщин. Гендерная специфика должностной иерархии приводит к диспропорциям в оплате труда. Гендерный разрыв в зарплате возможен и на одном должностном уровне. Одна из его причин связана с тематикой, на которой специализируется журналист. Исследование позволило обнаружить связанные с гендером ограничения в профессиональной самореализации («стеклянные стены»): женщины чаще и не всегда по своему желанию специализируются на менее оплачиваемой тематике (социальной проблематике и т. п.).

Несмотря на выявленное широкое распространение дискриминационных практик в отношении женщин в медиаиндустрии обследованных стран, на прямой вопрос о существовании гендерной дискриминации в СМИ большинство опрошенных работников ответили отрицательно. В определенной мере это объясняется достаточно широкой распространенностью в обществах — включая, как показало исследование, и самих журналистов, — таких гендерных стереотипов

о роли женщин и мужчин в семье и обществе в целом, согласно которым гендерная сегрегация воспринимается скорее как норма, нежели как нарушение социальных и трудовых прав. Это повышает вероятность трансляции и воспроизведения через СМИ социальных норм и гендерных стереотипов, ограничивающих возможности женщин в сфере труда и общественного влияния.

Список литературы (References)

Александрова О. А., Бурдастова Ю. В., Ненахова Ю. С., Хоткина З. А. Российская медиасреда: Гендерные аспекты занятости и карьеры / под науч. ред. О. А. Александровой. М.: АНРИ-Медиа, 2017. URL: http://media.fojo.nu/2019/04/Russia_Gender_Report_2017.pdf (дата обращения: 04.08.2020).

Aleksandrova O. A., Burdastova Yu. V., Nenakhova Yu. S., Khotkina Z. A. (2017) Russian Mediaspace. Gender Aspects of Employment and Career. Moscow: ANRI—Media. URL: http://media.fojo.nu/2019/04/Russia_Gender_Report_2017.pdf (accessed: 04.08.2020). (In Russ.)

Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. М.: Хроникёр, 2009.
Atlas of the Municipal Press of the Russian Federation. (2009) Moscow: Khroniker. (In Russ.)

Бергер П., Лукманн Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

Berger P., Luckmann T. (1995) The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge. Moscow: Medium. (In Russ.)

Воронина О. А. Гендерная культура в России: традиции и новации. М.: Институт философии Российской академии наук, 2018.

Voronina O. A. (2018) Gender Culture in Russia: Traditions and Innovations. Moscow: Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences. (In Russ.)

Клецина И. С. Гендерная психология. СПб.: Питер, 2009.

Kletsina I. S. (2009) Gender Psychology. Saint Petersburg: Piter. (In Russ.)

Рощин С. Ю., Солнцев С. А. Кто преодолевает «стеклянный потолок»: вертикальная гендерная сегрегация в российской экономике. Препринт № WP4/2006/03. М.: ГУ-ВШЭ, 2006.

Roshchin S. Yu., Solntsev S. A. (2006) Who Overcomes the «Glass Ceiling»: Vertical Gender Segregation in the Russian Economy. Preprint No. WP4/2006/03. Moscow: State University—Higher School of Economics. (In Russ.)

Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. 2003. Т. 5. № 1—2. С. 120—138.

Ryabova T. B. (2003) Stereotypes and Stereotyping as a Problem in Gender Studies. *Personality. Culture. Society*. Vol. 5. No. 1—2. С. 120—138. (In Russ.)

Свитич Л. Г. Введение в специальность. Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2007.

Svitich L. G. (2007) Introduction to the Specialty. Profession: journalist. Moscow: Aspect Press. (In Russ.)

- Becker G. S. (1971) *The Economics of Discrimination*. Chicago, IL: Chicago University Press.
- Connell R. W. (1995) *Masculinities*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Deaux K., Lewis L. L. (1984) Structure of Gender Stereotypes: Interrelations among Components and Gender Label. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 45. No. 5. P. 991—1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>.
- Doeringer P., Piore M. (1971) *Internal Labor Markets and Manpower Analysis*. Lexington, MA: Heath.
- Folke O., Rickne J., Tanaka S., Tateishi Y. (2020) Sexual Harassment of Women Leaders. *Daedalus*. Vol. 149. No. 1. P. 180—197. https://doi.org/10.1162/daed_a_01781.
- Galtung J., Ruge M. (1965) The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*. Vol. 2. No. 1. P. 64—90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>.
- Habermas J. (1962) *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (In Germ.)
- Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>.
- Hallin D. C., Mancini P. (2011, eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098>.
- Lips H. M. (1997) *Sex and Gender: An Introduction*. Radford, VA: Radford University Press.
- McQuail D. (2005) *Mass Communication Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scott J. (1986) Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *American Historical Review*. Vol. 91. No. 5. P. 1053—1075. <http://dx.doi.org/10.2307/1864376>.
- Standing G. (1989) Global Feminization through Flexible Labour. *World Development*. Vol. 17. No. 7. P. 1077—1095. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(89\)90170-8](https://doi.org/10.1016/0305-750X(89)90170-8).
- Weaver D. H., Willnat L. (2012, eds.) *The Global Journalist in the 21st Century*. New York, NY: Routledge.