

Освещение Феминизма в Российских СМИ

Научный руководитель – Логунова Ольга Сергеевна

Кукушкина А.О.¹, Ким В.В.², Волкова А.Н.³

1 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия, *E-mail: Vju_shka@mail.ru*; 2 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия, *E-mail: jekkekim@yandex.ru*; 3 - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия, *E-mail: hypalina@mail.ru*

Освещение Феминизма в Российских СМИ

Ключевые слова: феминизм, медиаобраз, русскоязычные СМИ, образ женщины, гендерный дискурс, равноправие.

Настоящее исследование планируется провести в контексте феминистских исследований СМИ (Feminist Media Studies) - особого подхода к изучению и анализу медиа с феминистской точки зрения, его отличает принципиальная направленность на анализ гендера и сексуальности как одного из механизмов формирования материального и символического миров. Сам феминистский феномен авторы работы понимают в контексте реформистского направления, которое фокусируется на способности женщин добиваться равных прав с мужчинами на основе собственных действий и решений. Зародившись в США, феминистские движения отстаивали равенство на всех уровнях общественной жизни. В России женский опыт сильно отличался, так как в Советском Союзе, в условиях коллективизма, граждане были равны с точки зрения занятости и образования, но при этом в семье присутствовали гендерные стереотипы и доминировал мужчина. Потому особенно актуально сравнение особенностей освещения данной темы в международных СМИ и в отечественных. Более того, пик феминизма в медиа произошел в 2016-2018 годах.

Авторы исследования нацелены на выявление конкретных характеристик отражения понятия «феминизм» в русскоязычных СМИ. Теоретической базой послужила модель И. Балалуевой «Образ женщины как системная единица.» Балалуева рассматривает женщину через медиаобразы, утверждая, что в современной России женщины создают новые «гендерные значения». Эта модель послужила отправной точкой для выделения основных категорий анализа через ее системные единицы: «Политическая ситуация», «Традиции и культура», «Социально-экономическая ситуация», «Аудитория СМИ»,

«Лидеры мнений». Кроме того, категоризация в данной работе опирается на гендерные стереотипы, которые ассоциируют мужчину с властью, силой и энергией, а женщину - со слабостью и нежностью, тем самым закрепляя существующие гендерные роли и неравенство между ними.

Методом исследования является контент-анализ. Благодаря платформе «Медialogия» был открыт доступ к генеральной совокупности: 247 статьям (публикации за период с 01 января 2018 по 10 декабря 2018). Таким образом, удалось осуществить простую случайную выборку с помощью генератора случайных чисел и выбрать 100 статей для дальнейшего анализа. Критерием отбора эмпирического материала стало упоминание слова «феминизм», а единицей анализа является 1 публикация. В ходе исследования были выявлены закономерности относительно: наиболее частого фрейма и контекста вокруг феминизма, тональности освещения феминизма, формата и положения в публикациях, отношения упоминаемости понятия в российских и в международных изданиях.

Научная значимость исследования заключается в оптимизации имеющихся в академической среде категорий анализа для отражения актуального позиционирования понятия “феминизм” и определения места феномена в культуре русскоязычных медиа за 2018 год.

Источники и литература

- 1) Балалуева И. Женский медиаактивизм и современная публичная сфера // Гендер и СМИ. 2010. №3. С. 58-70.
- 2) Балалуева Ирина Александровна Медиаобраз женщины и развитие гендерного дискурса в современных российских федеральных газетах // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. №12-1.
- 3) Вартанова Е. Л. Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // Медиаскоп (электронный журнал). — 2015. — № 2.
- 4) Зауэр А.А. Популяризация феминизма в российских медиа и политическое движение: постановка проблемы // Ученые записки Новгородского Государственного Университета. 2017. №1 (9). С. 1-2.
- 5) Лемеш В.Г. Феминистский дискурс в пространстве масс-медиа // Современная филология: теория и практика. материалы XXI международной научно-практической конференции. М.: Научно-информационный издательский центр "Институт стратегических исследований"
- 6) Лосева Н. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Екатеринбург : Издательство Гуманитарного Университета, 2016.
- 7) Трошина Н. Н. Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект. М.: РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания, 2011. С. 52
- 8) S. Craig Watkins, Rana A. Emerson Feminist Media Criticism and Feminist Media Practices // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2000. №571. С. 151-166.

Иллюстрации

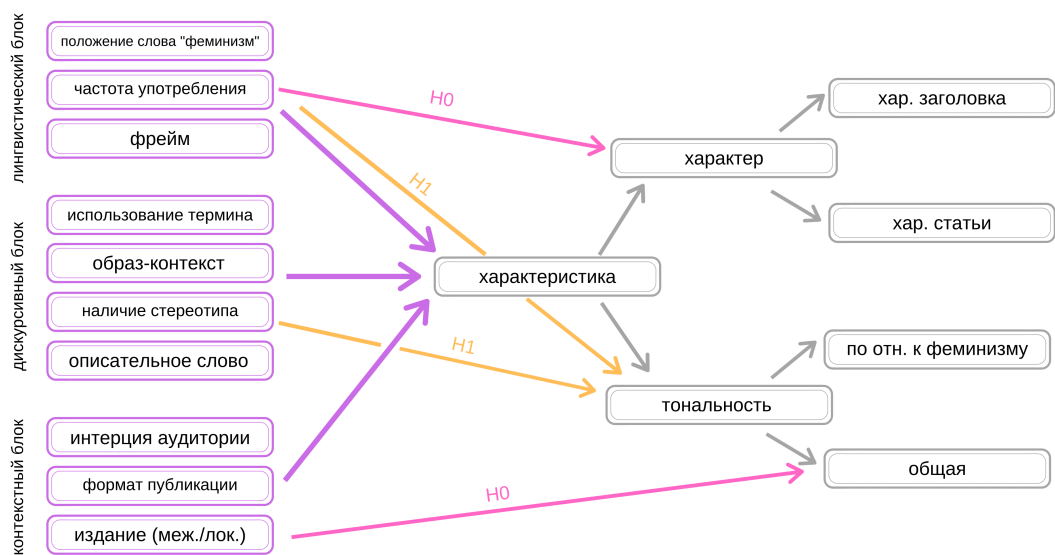


Рис. 1. Модель концептуализации исследования