

Сусанна Куусинен

КСЕНИЯ СОБЧАК — «СВЕТСКАЯ ЛЬВИЦА» ИЛИ «БОРЕЦ С ВЛАСТЬЮ»

Репрезентация и имидж женщины-политика в
предвыборном дискурсе СМИ 2018 года

АННОТАЦИЯ

Куусинен, Сусанна : Ксения Собчак — «светская львица» или «борец с властью»: Репрезентация и имидж женщины-политика в предвыборном дискурсе СМИ 2018 года.

Магистерская работа

Университет Тампере

Магистерская программа по языкам: русский язык

Апрель 2020

В исследовании рассматриваются репрезентации и имидж Ксении Собчак, кандидата в президенты 2018 года в российских СМИ. Ксения Собчак является известным общественным деятелем, журналистом и активистом оппозиции. Ее кандидатура на президентских выборах 2018 года вызвала ажиотаж в СМИ. Мы исследовали, какие репрезентации создают газеты о Собчак и какой имидж она сама создает в своем блоге.

Хотя число женщин-политиков увеличилось во многих странах, политика все еще воспринимается как «мужская сфера», из которой женщин исключают. Нас интересовало то, как о женщине-политике говорят в российских СМИ, так как в России патриархальные и традиционные ценности по-прежнему доминируют в обществе и политике. СМИ играют важную роль в обществе, так как то, как они описывают женщин-политиков, влияет на общественное мнение о последних. С другой стороны, имидж политика также является решающим фактором для избирателей.

Материалом исследования послужили 18 статей из двух российских газет «Комсомольская правда» и «Независимая газета» и 8 публикаций из личного блога Ксении Собчак на сайте радио «Эхо Москвы» в период 18.10.2017-19.3.2018. Теоретической основой дипломной работы является феминистская критика СМИ и политической публичности. Методом является критический дискурс-анализ, с помощью которого мы анализировали язык СМИ, обращая внимание на выбор лексики, на репрезентации, конструирование гендера и имиджа.

Мы обнаружили, что в статьях газет основное внимание уделяется репрезентации Собчак как «светской львицы», и ее не принимают всерьез как политика. Ее обвиняют, в частности, в сотрудничестве с Кремлем и в том, что она является «ложным кандидатом», задачей которого является повышение явки избирателей и легитимности выборов. В ее описании были видны гендерно-маркированные репрезентации, в которых подчеркивали частные проблемы приватной сферы и фокусировались на скандалах и развлекательности. Также мы заметили тривиализацию и сексуализацию, которые снижали степень доверия к Собчак как политическому деятелю.

Сама Собчак в своем блоге создает имидж оппозиционного кандидата, борющегося за власть. Она подчеркивает недовольство нынешним правительством и ситуацией в стране. Она также борется за справедливость и равенство. В своем имидже она подчеркивает как «маскулинные» качества характера, например, смелость и уверенность в себе, так и «фемининные» ценности, такие, как частная сфера, социальная политика, честность и эмоциональность. Собчак утверждает, что поддерживает феминистские взгляды, а также борется с гендерным равенством, бросает вызов традиционному женскому образу и разрушает традиционные гендерные стереотипы.

Ключевые слова: репрезентация, имидж, женщина-политик, СМИ, предвыборная кампания, критический дискурс-анализ, гендер.

Оригинальность исследования проверена с помощью программы Turnitin OriginalityCheck.

TIIVISTELMÄ

Susanna Kuusinen : Kseniâ Sobčak — "svetskaâ l'vica" ili "borec s vlast'û". Representaciâ i imidž ženšiny-politika v predvybornom diksurse SMI 2018 goda. / Ksenija Sobtšak — "seurapiirijulkkis" vai "taistelija valtaa vastaan". Naispoliitikon representaatio ja imago Venäjän median vaalidiskurssissa vuonna 2018.

Pro gradu -tutkielma

Tampereen yliopisto

Kielten tutkinto-ohjelma, venäjän opintosuunta

Huhtikuu 2020

Tutkielmassa tarkastellaan presidenttiehdokas Ksenija Sobtšakin representaatioita ja imagoa venäläisessä mediassa vuoden 2018 presidentinvaalien aikana. Ksenija Sobtšak on Venäjällä tunnettu julkisuuden henkilö, toimittaja sekä oppositioaktivisti. Hänen ehdolle asettumisensa vuoden 2018 presidentinvaaleissa herätti kohua mediassa. Analysoin sekä Sobtšakia käsitteleviä sanomalehtikirjoituksia että hänen omia blogikirjoituksiaan.

Vaikka naispoliitikkojen määrä on lisääntynyt monissa maissa, politiikka mielletään edelleen "miesten alueeksi" jonka ulkopuolelle naiset usein jätetään. Tutkimukseni lähtökohta oli ottaa selvää, miten naispoliitikosta puhutaan Venäjällä, jossa yhteiskuntaa ja poliittista keskustelua hallitsevat edelleen korostetun patriarkaaliset ja perinteiset arvot. Median valitsin tutkimuskohteekseni, koska medialla on tärkeä rooli yhteiskunnassa ja sen tuottama kuva naispoliitikoista vaikuttaa voimakkaasti heistä muodostettuun yleiseen mielipiteeseen. Toisaalta myös politiikon imagolla on ratkaiseva tekijä äänestysvalintoja tehdessä.

Tutkimukseni aineisto koostuu 18 lehtiartikkelista, jotka julkaistiin venäläisissä sanomalehdissä "Komsomolskaja pravda" ja "Nezavisimaja gazeta" sekä kahdeksasta Ksenija Sobtšakin blogikirjoituksesta, jotka julkaistiin "Eho Moskva" -radioaseman sivustolla. Aineisto on kerätty aikavälillä 18.10.2017-19.3.2018. Teoreettisena viitekehystenä olen käyttänyt feminististä mediakritiikkiä sekä feminististä poliittisen julkisuuden tutkimusta. Tutkimukseni menetelmä on kriittinen diskurssintutkimus, jonka avulla analysoin median kieltä kiinnittäen huomiota sanaston valintaan, representaatioihin sekä sukupuolen ja imagon konstruointumiseen.

Työssäni havaitsin, että lehtiartikkeleissa keskitytään Sobtšakin representaatioon "seurapiirijulkikkisena" eikä häntä esitetä vakavasti otettavana poliitikkona. Häntä syytetään muun muassa yhteistyöstä Kremlin kanssa ja hänet esitetään toistuvasti "vale-ehdokkaana", jonka tehtävä on nostaa äänestysprosenttia ja lisätä vaalien legitimitettä. Artikkeleissa tulee esille ehdokkaan sukupuolittunut representaatio, jossa korostetaan yksityiselämäään liittyviä tekijöitä usein skandaalien ja viihteellisyyden muodossa. Havaitsin myös trivialisointia sekä seksuaalisointia, mikä vaikuttaa Sobtšakin uskottavuuteensa poliittisena toimijana.

Sen sijaan Sobtšak itse luo blogeissaan imagoa oppositioehdokkaasta, joka taistelee valtaa vastaan. Hän korostaa tyytymättömyyttä nykyiseen hallintoon ja maan nykytilanteeseen. Hän taistelee myös oikeudenmukaisuuden ja tasa-arvon puolesta. Hän korostaa imagossaan "maskuliinisia" luonteenpiirteitä, kuten rohkeutta ja itsevarmuutta, mutta toisaalta myös feminiinisiä arvoja, kuten perhe-elämää, sosiaalipolitiikkaa sekä aitoutta ja emotionaalisuutta. Hän kannattaa feministisiä näkemyksiä, ja kamppailee sukupuolten tasa-arvon puolesta. Hän haastaa perinteisen naiskuvan ja rikkoo perinteisiä sukupuolirooleja.

Avainsanat: representaatio, imago, naispoliitikko, media, vaalikampanja, kriittinen diskurssianalyysi, sukupuoli.

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Оглавление

| | |
|--|----|
| Введение..... | 1 |
| 1. СМИ и власть..... | 4 |
| 1.1. Общие характеристики и развитие российских СМИ..... | 5 |
| 1.2. СМИ как индустрия развлечений..... | 7 |
| 1.3. Медиатизация политики..... | 9 |
| 1.3.1. Политические скандалы в СМИ..... | 11 |
| 1.3.2. Предвыборные кампании и СМИ..... | 13 |
| 2. Гендер и СМИ..... | 16 |
| 2.1. Феминистская критика СМИ..... | 16 |
| 2.2. Политическая публичность и гендер..... | 18 |
| 2.3. Женщины-политики в СМИ: проблема и ее исследования..... | 20 |
| 2.3.1. Женщина-политик и российские исследования ее репрезентации СМИ..... | 22 |
| 2.3.2. Мужчина-политик в СМИ..... | 24 |
| 3. Дискурс-анализ — гендер и имидж..... | 26 |
| 3.1. Критический дискурс-анализ..... | 26 |
| 3.2. Репрезентация..... | 28 |
| 3.3. Конструирование гендера..... | 29 |
| 3.4. Конструирование имиджа..... | 30 |
| 4. Анализ..... | 33 |
| 4.1. Президентские выборы России 2018 и кампания Собчак..... | 34 |
| 4.2. Материал исследования..... | 35 |
| 4.3. Репрезентации в статьях газет..... | 38 |
| 4.3.1. Светская львица: несерьезный кандидат..... | 38 |
| 4.3.2. Проект Кремля: ложный кандидат..... | 41 |
| 4.3.3. Против России: прозападный и непатриотичный кандидат..... | 44 |
| 4.3.4. Женщина-кандидат..... | 49 |
| 4.4. Имидж в статьях газеты «НГ» и в блоге «Эхо Москвы»..... | 57 |
| 4.4.1. Борец с властью: оппозиционный кандидат..... | 59 |
| 4.4.2. Женщина как борец за справедливость и равноправие..... | 62 |
| 4.5. Выводы..... | 65 |
| 5. Заключение..... | 68 |
| Библиография..... | 71 |

Введение

Темой данной работы является исследование репрезентаций и имиджа Ксении Собчак как женщины-политика в российских СМИ в период президентских выборов 2018 года. Ксения Собчак является известной журналисткой, телеведущей и общественным деятелем в России, о ней существуют разные, часто противоречивые мнения. Кроме того, она была кандидаткой в президенты России на выборах, состоявшихся в 18.3.2018, и заняла в них четвертое место. То, что Ксения Собчак баллотировалась в президенты в 2018 году, было для многих неожиданностью. Нам интересно узнать, как ее воспринимают в качестве женщины-политика во время выборов в СМИ и как она сама создает свой политический имидж.

Хотя за последние годы увеличилось число женщин-политиков во многих странах, политика до сих пор считается мужской сферой, и женщин исключают из политической публичной сферы. Как мы позже укажем, предыдущие исследования о женщинах-политиках в СМИ установили, что к женщинам-политикам относятся по-другому, чем к мужчинам-политикам, часто в описании женщин-политиков встречаются гендерные стереотипы. Женщин все еще воспринимают сначала *женщинами*, а потом только *политиками*. В России проблема неравенства полов в политике существует в большой степени. В правительстве меньшинство женщин и претенденток на высший государственный пост президента, не очень много. В России до сих пор доминируют патриархальные и традиционные ценности в обществе и политике.

Указанная проблема является актуальной, так как в наше время медиа играют важную роль в обществе, и то, какой образ политически активных женщин создается в СМИ, влияет на общественное мнение о женщинах-политиках. Таким образом, репрезентации, создаваемые в СМИ, влияют также на политический успех кандидатов. С другой стороны, также сами политики оказывают существенное влияние на взгляды и мнения людей. Исследование имиджа политика в СМИ кажется нам интересным, так как имидж имеет решающее значение, когда люди принимают выборы и решения. В медиаобществе позитивный имидж и репутация стали важным фактором успеха.

Материалом нашего исследования являются 18 статей из двух российских газет «Комсомольская правда» и «Независимая газета». Мы выбрали эти газеты, так как они общественно-политические, но если «Комсомольская правда» относится позитивно к власти и

ее можно отнести к желтой прессе, то «Независимая газета» ориентируется на более качественную модель, и она более свободная. Материал собран в электронной базе «Интегрум». Мы искали тексты за время президентских выборов России в период 18.10.2017-19.3.2018. В качестве материала мы будем также использовать восемь публикаций из личного блога Ксении Собчак на радио «Эхо Москвы» для исследования ее имиджа. Годы поиска определяются объявлением Собчак о планах участвовать в президентских выборах. Она объявила об этом в газете «Ведомости» 18.10.2017 (Собчак 2017, www.) Президентские выборы состоялись 18.3.2018.

В качестве теоретической основы работы мы будем использовать теорию феминистской критики СМИ и политической публичности. Феминистских медиа-исследованиях часто рассматривают образ женщин-политиков в СМИ. Обычно критикуют то, что о женщинах-политиках пишут намного меньше, чем о мужчинах. Также обращают внимание на то, как о них пишется. Методом исследования является критический дискурс-анализ, с помощью которого мы попытаемся определить, как конструируется гендер и имидж женщины-политика. Мы будем рассматривать, какие репрезентации в российских газетах создают о кандидате на президентских выборах 2018 года, Ксении Собчак и какой имидж она сама создает в блоге. Целью данной работы является проанализировать репрезентации образа Ксении Собчак в статьях и конструирование имиджа в блоге с помощью критического дискурс-анализа. В нашем исследовании мы хотели бы прежде всего остановиться на следующих вопросах: Какие репрезентации в российских СМИ создаются о Ксении Собчак как о женщине-кандидате в период президентских выборов 2018 года? Как гендер конструируется в политическом дискурсе? Есть ли различия между дискурсами двух газет? Кроме того, нас интересует также вопрос о том, какой политический имидж Собчак сама создает? Отличаются ли репрезентации в СМИ от собственного имиджа Собчак?

Ксения Собчак родилась в 1981 году. Она является дочерью первого мэра Санкт-Петербурга Анатолия Собчака и сенатора Людмилы Нарусовой. В 2004 году Собчак закончила университет МГИМО по специализации политолога. Она получила широкую известность благодаря скандальному реалити-шоу «Дом-2», где она была ведущей программы. Она обрела поклонников, как и противников, которые критиковали и осуждали ведущую. Ее имидж скандальной звезды шоу-бизнеса и светской львицы ¹закрепился также благодаря шоу

¹ В 30-х годов XIX века в Европе светской львицей называли воспитанную, богатую и образованную женщину высшего общества. В современном понимании ей называют эпатажную, яркую и скандальную женщину, ведущую публичный и гламурный образ жизни. (Болотова 2008, www.)

«Блондинка в шоколаде» (2008). Далее она также вела политические программы «Собчак живьем» и «Госдеп с Ксенией Собчак». (Ксения Собчак – Биография, www.)

Но с какого-то момента Собчак резко меняет имидж и начинает заниматься общественной деятельностью. Ее политическая карьера началась в 2011 году, когда она участвовала в массовых акциях протеста после парламентских и президентских выборов и выступала за проведение честных выборов. Она была членом Координационного совета российской оппозиции (с 2012 по 2013 года). Участие в протестных акциях сказалось на работе Собчак. С 2012 года она не могла появляться на федеральном телевидении. Она занималась все больше общественной деятельностью и журналистикой. (Ксения Собчак – кандидат в президенты РФ, www.) Однако после того, как она объявила об участии в президентской гонке, ее стали снова приглашать на разные ток шоу и интервью на федеральном телевидении. Ксения Собчак является членом политсовета партии «Гражданская инициатива» с 2017 года и была одной из кандидаток в президенты РФ на выборах 2018 года. Она представила себя как кандидат «Против всех» и лицом от оппозиции, также она была единственной женщиной-кандидатом. (Ксения Собчак – кандидат в президенты РФ, www.) Она заняла четвертое место на президентских выборах 18 марта 2018 года, набрав 1,2 миллион (1,68%) голосов. (ЦИК РФ, www.)

В первой главе «СМИ и власть» мы расскажем о связи между СМИ и политикой. Мы представим сначала общие характеристики российских СМИ, потом будем обсуждать изменение журналистики в сторону развлекательности, что повлияло и на политический дискурс: произошла так называемая медиатизация политики. Во второй главе «Гендер и СМИ» мы будем говорить об гендерном аспекте СМИ и политики и представим теоретическую основу работы, феминистскую критику СМИ и политической публичности. Мы представим также исследования о женщин-политиков СМИ на Западе и в России. Третья глава посвящена методологии работы, в котором мы будем обсуждать критический дискурс-анализ, репрезентацию, конструирование гендера и имиджа. В аналитической части работы мы сначала расскажем о контексте исследования, то есть, о президентских выборах 2018 года и кампании Собчак. Затем мы представили материал исследования подробнее. После этого мы представим анализ репрезентации и имиджа в выбранном материале, с помощью критического дискурс-анализа. В анализе мы обратим внимание на конструирование гендера и имиджа Ксении Собчак в СМИ. В конце аналитической главы мы представили выводы нашего анализа.

1. СМИ и власть

У средств массовой информации (далее СМИ) важная роль в современном обществе, в том числе, и в политике. Они выполняют ряд общеполитических функций. С одной стороны, СМИ выполняют информативную функцию, то есть, распространяют информацию о важных для граждан и органов власти политических событиях. На основе этой информации СМИ влияют на формирование общественного мнения как о тех или иных политических деятелях и событиях, так и о других сферах общественной жизни. СМИ являются инструментом власти, так как они определяют повестку дня политической публичной дискуссии. С другой, стороны, СМИ можно рассматривать как «четвертую власть» или «стражу» власти, то есть возможность влиять на власть и относиться к ней критически. (Pitkänen 2009:79.)

Свобода слова — один из важнейших признаков демократического государства, и средства массовой информации должны защищать интересы граждан и иметь возможность влиять на власть. В России действует закон «О средствах массовой информации», благодаря которому оппозиционная пресса, телевидение и радио получили некую независимость. Свобода слова — умеренная существует, если не касаться острых политических проблем. В российских печатных СМИ про политику пишется достаточно односторонне, так как в России доминирует партия «Единая Россия», и проблемы решаются за закрытыми дверями. Статьи о политике часто представляют взгляд основного направления, например, парламентских партий и государственных органов. (Pietiläinen 2015: 122.) Как правило, большие газеты поддерживают взгляды правительства, а более маленькие газеты предлагают больше альтернативных взглядов (там же: 127).

В первом разделе мы определим сначала общие характеристики и общие закономерности развития российских СМИ: мы расскажем, как развивалась российская пресса и какие трансформации произошли в медиасистеме в постсоветской России. Во втором разделе мы будем обсуждать изменения в журналистике в сторону развлекательности. После этого, в третьем разделе, мы будем говорить о политическом аспекте СМИ, а именно о медиатизации политики, включая политические скандалы и предвыборные кампании в СМИ. Нам важно определить связи между политикой и СМИ, так как у СМИ важная роль в политике.

1.1. Общие характеристики и развитие российских СМИ

Говоря о российских СМИ, мы понимаем, что ситуация меняется постоянно, но мы думаем, что можем использовать материалы разного времени, чтобы попытаться создать общую картину. Российским СМИ трудно дать общую характеристику из-за огромной территории России и соответственно многообразия российского медиарынка. В СССР ключевое положение в медиасистеме занимала пресса, а в постсоветской России это место заняло телевидение. В современной России есть три типа телевещателей: централизованные, общенациональные и региональные каналы. Сегодня телевидение стало наиболее важным источником информации и развлечений для большинства жителей России. Газеты можно разделить на общенациональные, региональные и местные издания. Сокращение тиражей и снижение интереса жителей к газетам связано с развитием электронных СМИ. Самый быстрорастущий сегмент медиасистемы России — интернет. (Вартанова, Смирнов 2010а: 66-67.)

Социально-политическая трансформация российского общества за последние десятилетия изменила систему СМИ и взаимоотношения между СМИ и властью. Как пишется в книге «Система средств массовой информации России» под редакцией российского исследователя Ясена Засурского, СМИ в России изменились «от вертикальной и партийной к горизонтальной и коммерческой структуре». (Засурский и др. 2003: 9.)

В советское время, когда КПСС управляла газетами, существовали партийные издания, которые передавали идеологию в массы. После распада Советского Союза начала развиваться горизонтальная структура прессы, которая соответствует современным демократическим принципам. Начали появляться независимые коммерческие издания, которые были в руках журналистских коллективов. Однако газеты недолго были независимы, и их новыми владельцами стали банки, корпорации и холдинги. Появились новые типы изданий: финансовая пресса (элитарная) и бульварная (массовая) пресса, которую часто относят к «желтой прессе». (там же.)

Иван Засурский, журналист и специалист по истории средств массовой информации России, выделяет три фазы развития российских масс-медиа. В первый период гласности и перестройки (до 1990 года), среди советских журналистов была популярна концепция СМИ как «четвертой власти» и миф о независимой прессе. (Засурский 2001: 25.) Засурский объясняет термин:

Согласно этой концепции, пресса является самостоятельным и независимым общественным институтом, который, параллельно с тремя ветвями власти (законодательной, исполнительной и судебной), участвует в управлении обществом [...] (Засурский 2001: 16).

Для советских журналистов эта концепция означала «не информирование публики или формирование достоверной картины реальности, но просвещение, агитацию и организацию масс во имя истинных ценностей и идеалов» (Засурский 2001: 16).

Во втором периоде (с 1990 по начало 1992 года) отношения власти и прессы были сильные: у СМИ укрепился статус «единственной опоры власти», когда СМИ поддерживали Ельцина в качестве президента. По Засурскому, началось влияние Запада на журналистику. (Засурский 2001: 25.) В третьем периоде (с 1992 по 1996 год) формируется новая российская система СМИ, в котором развивается коммерческая пресса и появляется манипуляция и пропаганда СМИ перед президентскими выборами 1996 года. (Засурский 2001: 26).

В конце XX века роль СМИ становится ключевой в политической коммуникации. Основной средой коммуникации становится телевидение, а роль печатной прессы падает. Как отмечает Засурский, происходит переплетение сферы политического и СМИ, то есть, формируется медиа-политическая система, иными словами, медиатизация политики. (Засурский 2001: 30)

Доктор филологических наук, профессор Е. Л. Вартанова, считает, что в основе изменения лежит рынок и развитие информационных технологий. В постсоветский период произошла модернизация медиа-системы. Целями модернизации в политической сфере Вартанова называет, в частности, честные, конкурентные и прозрачные выборы, создание гражданского общества и свободу слова. В СМИ происходят многие изменения: появляется рекламная бизнес-модель, новые форматы электронных СМИ, стандарты деловой и расследовательской журналистики. Также развивается коммерческая модель СМИ и стремление к удовлетворению информационных потребностей и запросов аудитории. (Вартанова 2010: 29-30.)

Несмотря на модернизацию в некоторых сферах СМИ, Вартанова считает, что отношения СМИ с политической властью по-прежнему следуют историческим авторитарным традициям политической жизни и культуры. Она также отмечает, что, в то время как политическая коммуникация следует принципу формирования «сверху вниз», в интернете у модернизации новое направление — «снизу вверх». (Вартанова 2010:31-32.)

Благодаря интернету, многие газеты, радиостанции и телевизионные каналы получили доступ к широкой аудитории. Появились электронные версии газет и издания, существующие только в Интернете. (Засурский и др. 2003: 38) Развивается процесс коммерциализации СМИ. В связи с экономическим кризисом в 1990-х гг. тиражи газет упали и возросла роль рекламы, что повлияло на рост «желтой» прессы. Как отмечает Засурский, владельцам СМИ становятся важными прежде всего влияние, популярность и высокая тиражность СМИ. Чтобы повысить рейтинг, СМИ включают все больше «желтизны», скандальности и сенсационности. (Засурский и др. 2003: 20-25.)

Благодаря новым медиа, потребитель информации становится не только потребителем, но и ее производителем (Вартанова, Смирнов 2010а: 89.) Вартанова и Смирнов также считают, что после перехода СМИ к рынку, СМИ стали важнейшими рекламоносителями (Вартанова, Смирнов 2010а: 79). Следуя за потребностями рекламодателей, в СМИ начали появляться элементы развлекательности, инфотейнмента и таблоидности. (там же: 81).

Такая тенденция развития СМИ, конечно, сказывается на качестве информации. В СМИ все больше становится развлекательного контента. В следующем разделе мы подробнее расскажем об этой тенденции.

1.2. СМИ как индустрия развлечений

В двадцатом веке в многих странах люди начали интересоваться вместо общественной и публичной сферы индивидуальной сферой и обращать внимание на частные потребности. Такая тенденция отразилась также на содержании СМИ, которые стали учитывать индивидуализированные запросы и предлагать такой контент, который востребован аудиторией. (Вартанова, Смирнов 2010б: 111.)

В начале 2000-х годов в России также развивалась такая же тенденция в СМИ, которые все больше ориентируются на частный интерес. (Вартанова, Смирнов 2010б: 111.) Вартанова и Смирнов говорят, что СМИ в XX веке превращаются из «социально-политического института в индустрию развлечений». Согласно авторам, на это повлияли некоторые факторы. Во-первых, массмедиа становятся частью рыночной экономики, ключевыми элементами которого являются развлекательное содержание и реклама. Авторы подчеркивают, что «СМИ ориентируются не столько на политические и культурные потребности общества, сколько на нужные рекламодателям потребительские запросы целевых аудиторий.» (Вартанова, Смирнов

2010б: 113-114). В результате массмедиа становятся индустрией, организующей доставку рекламы потребителям и для достижения этой цели происходит интеграция масс-медиа и развлечений. Во-вторых, авторы замечают, что в результате новых цифровых технологий появляются новые виды и каналы потребления СМИ, где и пользователь может размещать и производить собственный контент, и таким образом участвовать в массовых коммуникационных процессах.

В-третьих, в многих экономически развитых странах, интерес людей к политике снизился и в то же время повысился интерес к карьере и личной жизни. Такой процесс социологи называют общественным сдвигом в сторону индивидуализации. Это сказалось на информационных потребностях аудитории, то есть, вырос запрос на развлекательный медиаконтент, что сказалось на увеличении развлекательного содержания СМИ. (Вартнаова, Смирнов 2010б: 114-115.) Таким образом, современные массмедиа стали частью индустрии развлечений.

В 2000-х гг. в связи с экономическим ростом повысился уровень жизни россиян и их потребительское поведение начало меняться благодаря компьютерам и телевизорам, которые создали доступ к информации и развлечениям. (Вартнаова, Смирнов 2010б: 116.) Сегодняшние российские массмедиа все больше становятся средством развлечения аудитории. Среди российских газет, например, лидируют издания бульварно-таблоидного типа и развлекательного характера. По данным аналитической компании «Mediascope», самыми читаемыми газетами являются за 2018-2019 год «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Метро», «Вечерняя Москва» и «Моя семья» (Рейтинг самых популярных газет России [бумажных], www). На журнальном рынке самыми популярными являются журналы о жизни звезд и женские журналы с консьюмеристской тематикой. (Вартнаова, Смирнов 2010б: 118) Такая же тенденция имеет место также в развитии индустрии российского телевидения, например, из содержания Первого канала 20 процента является чисто развлекательным. (там же:119.)

Новые каналы доступа и новые технологические платформы усиливают конкуренцию между журналистикой и новыми видами СМИ (Вартнаова, Смирнов 2010б: 124). Финский исследователь Еса Вяливерронен говорит о кризисе журналистики: тиражи газет падают, качество журналистики падает и серьезная журналистика исчезает. (Väliverttonen 2011:13.) Появление интернета и бесплатных изданий, повлияло на то, что люди не хотят покупать газеты. Вяливерронен подчеркивает, что самой главной задачей журналистики является

передавать достоверную и правдивую информацию. (там же: 19). Но во время такой журналистики, где подчеркиваются скандалы и манипуляция, люди начинают сомневаться в том, говорят ли медиа правду, и критичность людей к медиа повышается. (там же: 24.) Многие зрители разочаровались в однообразном развлекательном контенте и начали использовать интернет, платное телевидение или мобильный телефон как источник более качественной информации. Все более популярными становятся, например, использование блогов и социальных сетей. (Вартнаова, Смирнов 2010б: 124.)

Тенденции коммерциализации и развлекательности в журналистике повлияли также и на политическую коммуникацию. Произошли изменения во взаимоотношениях журналистики и политики. На изменения повлияли, по Вяливерронен, три фактора: 1. бизнес-модель журналистики и реклама, 2. появление новых медиа и конкуренция между разными видами медиа и 3. гражданская журналистика и блоггеры, то есть, граждане, которые создают новости и дискуссии. Сами потребители медиа стали создателями контента. (Väliverttonen 2011: 14.)

Журналистика развлекательного типа повлияла на политическую коммуникацию, и в политике все чаще пытаются добиться интереса и внимания благодаря развлекательным сюжетам. Исследователи говорят о медиатизации политики. В следующем разделе мы расскажем о медиатизации политики, о том, как политическая система коммуникации изменилась, наряду с изменениями в СМИ. Затем мы будем говорить о политических скандалах и о предвыборной кампании в СМИ.

1.3. Медиатизация политики

Люди следят за политикой прежде всего через СМИ, и в СМИ определяются в большой степени темы политических и общественных дискуссий. Избиратели делают свой политический выбор на основе информации, полученной через масс-медиа. Так как СМИ стали занимать все более значительное место в политике, они стали также оказывать влияние на политику.

Благодаря распространению телевидения, политики стали больше обращать внимание на свой имидж и свою видимость в средствах массовой информации. Телевидение повлияло на то, что внешний облик и характер стали важной частью публичного имиджа политика. Масс-медиа, сначала печатные СМИ и радио, а потом телевидение и интернет оказывали влияние на

политический дискурс. (Herkman 2011: 23-24.) Так как политика нуждается в публичности в СМИ, она должна была адаптироваться к критериям СМИ. Когда в СМИ критерии публичности стали более развлекательного типа, политические новости (новостные критерии политики) стали также стремиться к более развлекательному содержанию. Политике надо было адаптироваться к критериям СМИ, чтобы партии, политики, и сама политика были бы публичными. Потребность политики в публичности определяется тем, что необходимо, чтобы люди интересовались политикой. (там же: 30.)

Из-за конкуренции масс-медиа на рынке коммуникации, в СМИ стала предпочитаться информация более развлекательного и персонального типа, и, как говорит Херкман, произошла так называемая персонификация политического процесса. Такая тенденция развития СМИ может повлиять на то, что внимание граждан обращается вместо важных политических вопросов на популярные персоны в политике. С другой стороны, есть и позитивные влияния персонализации политики, например, некоторые сложные вещи легче понимать через отдельных индивидов. (Herkman 2011: 31.)

Исследователи говорят о медиатизации политики. Ясен Засурский определяет термин следующим образом: «Процесс, при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации» (Засурский 2001: 102). Финские исследователи Вяливерронен и Кунелиус определяют медиатизацию политики, с одной стороны, через отношения между разными институтами и ставят вопрос о том, управляют ли медиа тем, какие вещи в политической публичности говорят. С другой стороны, медиа можно рассматривать, как инструмент, например изучая, как телевидение или интернет влияют на способы создания политики. (Väliverronen, Kunelius 2011: 226.) Также авторы замечают, что в новостях политики видно мнение журналиста. Власть распределилась заново. Они считают, что политики контролируют содержание политической журналистики, но рассказ и символическая власть в большей степени принадлежат журналисту. (там же: 243.)

Екатерина Воинова пишет в статье «СМИ в контексте медиатизации политики», что одной особенностью формирования медиатизации политики в России является односторонность коммуникации на телевидении. Федеральные телеканалы «Первый канал и «Россия», принадлежащие государству, транслируют только одно мнение, поддерживающее действующую власть. Воинова отмечает, что в России существует закрытость политической сферы и политики коммуникации. Решения принимаются в закрытом для общества формате, и нет общественной дискуссии в публичном пространстве (Воинова 2010: 264.) Она называет

выборную президентскую кампанию 1996-го года первым погружением российского общества в медиатизированную политику. Низкий рейтинг кандидата Бориса Ельцина и плохие возможности победить были исправлены благодаря СМИ, особенно телевидению. Именно телевидение является основным источником информации о кандидатах в России. (Воинова 2010: 260.)

Автор подчеркивает, что объективное информирование и дискуссия через СМИ поменялись на финансово прибыльное развлечение и информирование в чьих-то интересах (Воинова 2010: 263). Воинова замечает, что во время выборов СМИ действуют как инструмент пропаганды. Федеральные телевизионные каналы поддерживают партию власти, ограничивая появления оппозиционных партий. (там же: 269.) Несмотря на то, что в выборные периоды СМИ должны поднимать наиболее важные для общества вопросы, они сосредотачиваются на достижении заранее заданного результата (Воинова 2010: 268.) К примеру, во время предвыборной кампании Путина в 1999 году, главными новостями государственных телевизионных каналов были его поездки по стране и высказывания относительно борьбы с терроризмом (Воинова 2010: 269).

Однако, важно отметить, что интернет становится в системе СМИ потенциальной и независимой площадкой для общественной дискуссии и политического дискурса, а также мобилизации аудитории в политических процессах. Все популярнее становятся блоги, форумы, сайты и дневники живого журнала «LiveJournal». (Воинова 2010: 273.)

В эпоху медиатизации политики, скандалы становятся все более важной частью публичной политики. Личная жизнь политиков и сексуальные скандалы становятся популярными темами в современной политической журналистике.

1.3.1. Политические скандалы в СМИ

Финские исследователи Юнтунен и Вяливерронен отмечают, что граница между публичным и личным изменилась. Что раньше было лично и интимно, сейчас стало частью медиа-сферы. Личное и публичное, развлечение и политика смешались в журналистике. (Juntunen, Väliverronen 2011:262.) Скандалы были давно частью журналистики, но они становятся все более важной частью политики сейчас. Авторы считают, что скандалы — это признак персонификации политики, так как скандалы касаются отдельных лиц, а не идеологий или партий. Сегодня политики все чаще оцениваются на основе их личных качеств и того,

насколько они заслуживают доверия. Имидж, репутация и доверие к политику все больше зависят от того, как политик действует в своей личной жизни, а не только от его публичных действий. (Juntunen, Väliverronen 2011:263-264.)

Джон Томпсон (Thompson 2000: 120), исследовавший политические скандалы, разделяет их на три части: скандалы, связанные с сексом, финансовыми злоупотреблением и злоупотреблением властью. Согласно Томпсону, скандал относится к действиям или событиям, связанным с определенными видами моральных нарушений, вызывающих общественный резонанс. Томпсон (Thompson 2000: 13-14) определяет следующие характеристики скандала:

1. нарушение определенных ценностей, норм или моральных кодексов
2. элемент секретности или сокрытия, но в тоже время скандалы известны или подразумеваемы лицам, не вовлеченным в скандал
3. вызывание неодобрения и чувства оскорбления у публики
4. выражение неодобрения публичным осуждением действия или события
5. раскрытие и осуждение действий или событий; наносящее ущерб репутации ответственным за них лиц

Автор считает, что ранее скрытое или секретное дело становится публичным. Обычно скандалы рождаются, когда это дело становится публичным и грозит потерей репутации или должности известного человека. (Thompson 2000: 18). Скандалы отражают символическое использование власти, в центре которого находится репутация, уважение и надежность политика. Политики используют символическую власть, частью которой является репутация, так как она помогает в достижении целей, но из-за скандалов, можно испортить или потерять репутацию, и это отражается на символической и политической власти политика. (Thompson 2000: 23, 102.)

Нарушение некоторых норм особенно часто провоцирует скандалы, особенно это касается нарушения нормы, связанной с сексуальностью и нарушение нормы брака. Также люди с высокой должностью, обязанностями или достижениями чаще становятся объектами скандала в случае нарушения нормы. Более того, лица, которые представляют определенные ценности, например, политики, уязвимы для скандала, так как они рискуют тем, что медиа покажет, что их поведение в личной сфере не соответствует ценностям, которые они публично поддерживают. (Thompson 2000: 15-16.) Мы можем констатировать, что скандалы плохо

отражаются на имидже политика особенно, когда они представляют политиков людьми с противоположными ценностями тем, которые они представляют.

Важно подчеркнуть, что скандалы вызваны не только стремлением к сенсации, но благодаря им медиа, исполняет свою задачу «сторожа» власти (Juntunen, Välivertonen 2011: 265). Кандидаты пытаются повлиять на избирателей с помощью предвыборной агитации (дебаты, выступления кандидатов и т.д.) и политической рекламы. С одной стороны, благодаря СМИ, избиратели могут участвовать в выборах и повлиять на результат выборов, с другой стороны, СМИ влияют на избирателей, пытаясь убедить их проголосовать за того или иного кандидата.

Изменения в политической коммуникации влияют на то, как в СМИ пишут о политиках. Особенно важно то, как пишется о кандидатах во время предвыборной кампании. Масс-медиа играют важнейшую роль в избирательных кампаниях, так как они влияют на то, за кого люди проголосуют. Кандидаты и политические деятели стремятся привлечь к себе внимание СМИ. СМИ стали играть роль так называемой политической сцены. В следующем подразделе ознакомимся с ролью СМИ в избирательной кампании и президентских выборах.

1.3.2. Предвыборные кампании и СМИ

Роль СМИ значительна во введении предвыборной кампании, так как люди получают информацию о предвыборной кампании и действиях кандидатов через СМИ. Как уже упоминалось выше, особое влияние оказывает телевидение. Целью избирательной кампании является агитация политических партий и кандидат чтобы получить максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах. Роль СМИ важна для распространения политической рекламы кандидатов и создания образа политика.

Из-за медиатизации политики и распространения телевидения для политика стало важно создать свой публичный имидж, и политики стали обращать больше внимания на свой внешний вид и манеру говорить. Создание имиджа стало важнейшей частью предвыборной кампании. Телевизионные дебаты стали очень важным компонентом в избирательных кампаниях. Одним из примеров влияния телевидения можно привести дебаты между кандидатами США Кеннеди и Никсоном в 1960 году, когда молодой и спонтанный Кеннеди выступил хорошо по телевидению, но Никсон, привыкший читать речь по бумаге и больной, выглядел неуклюже. Аудитория слушавшая речь по радио, предпочла Никсона, а те люди, которые смотрели теледебаты, были на стороне Кеннеди. (Herkman 2011:22.)

В России важными были президентские выборы 1996 года, когда впервые стали использовать новые информационные технологии для победы Бориса Ельцина. Целью новых технологий было использовать «информационную драматургию» и создать новый имидж президента. (Засурский 2001: 65.) Над избирательной кампанией Ельцина работал Фонд эффективной политики (ФЭП), который написал в своем докладе про информационную драматургию следующим образом:

Политические инициативы и ситуации способны протранслироваться на [...] уровень массовых коммуникаций в той степени, в какой они «драматургичны», «драматизированы», то есть превратились в интересный и доступный человеку сюжет (анекдот, сценарий, миф—все это разновидности общественно-политической драматургии). СМИ в кампании и необходимы для того, чтобы пробить прямой канал «русская столица—русские земли. [Президент в 1996 году: сценарии и технологии победы. Доклад Фонда эффективной политики. Март 1996.] (Засурский 2001: 67.)

Президентские выборы повлияли на формирование медиаполитической системы. Согласно Засурскому, после президентских выборов 1996 года начали использовать современные технологии в кампаниях для манипулирования общественным мнением. Место утопии «публичной сферы» было занято публичной сценой. «Таким образом, чтобы манипулировать аудиторией, нужно использовать правила драмы и логику мифа.» (Засурский 2001: 69). Засурский объясняет публичную сцену следующим образом: «Символическое пространство масс-медиа стало рассматриваться как сценическая площадка, на которой виртуальные герои (имиджи политиков и бизнесменов, промышленных и финансовых структур) реализовывают те или иные постановки, смысл которых не артикулируется, а задается на символическом, т.е. мифологическом уровне» (Засурский 2001:77).

В массмедиа стали использовать манипулирование и драматургию, и началась «эпоха компромата и информационных кампаний» (Засурский 2001: 82). В СМИ стало подниматься все больше скандальных тем и разных обвинений в адрес политиков. Можно привести пример, когда кандидат в президенты в 2000 году Борис Немцов, стал объектом компромата СМИ: его обвиняли, в частности, в заказе убийств конкурентов, неверности и разврате (там же: 88). Кандидатам, или как Засурский говорит, «актерам политического спектакля», надо подстраиваться под доминирующие культурные коды и ожидания аудитории (Засурский 2001: 266). Создание имиджа политика очень важно во время предвыборных кампаний, особенно при выдвижении нового политика. По Засурскому, существует проблема «узнавания» нового образа. При создании имиджа важны личная история кандидата, культурные коды и коннотации. Засурский подчеркивает, что «удачный образ политика всегда— многослойный

конструкт, в котором на символическом уровне заложены те или иные 'подсказки' для массового сознания.» (Засурский 2001: 132.) Он дает пример создания образа Владимира Путина в предвыборных кампаниях 1999-2000 гг. На так называемую «узнаваемость» повлияло шпионское прошлое Путина, которое напоминало важный для российской телеаудитории образ советского разведчика Исаева, штандартенфюрера Штирлица, центрального персонажа советской мифологии, созданного писателем Юлианом Семеновым и режиссером Т. Лиозновой в телесериале «17 мгновений весны». (там же.) На поддержку избирателей повлияли создание образа лидера с помощью разных трюков, например, «плавание на военном корабле и посещение подводной лодки в военно-морской форме», и параллельно возникший образ «Великой России», новой национальной идентичности России. (там же: 148.)

Итак, мы можем отметить, что важность СМИ в избирательной кампании заключается, с одной стороны, в использовании политических технологий и драматургии и, с другой стороны, в возможностях воздействия СМИ на избирателей через создание узнаваемого образа политика. Мы можем сказать, что политика влияет на СМИ, разные идеологии влияют на позицию журналистов и изданий, и через СМИ возможно манипулировать общественным мнением. Одним примером являются предвыборная агитация со стороны СМИ. Но важно также подчеркнуть, что СМИ также влияют на политический процесс в обществе, например, с помощью медиатизации политики.

В следующей теоретической главе мы будем говорить о важной для нашего исследования теме — гендера и СМИ. Политика является гендерно-маркированной сферой, и образ политика часто — гендерно-маркированный. Нас интересует, как гендер влияет на то, как в медиа представлены политики, и особенно то, как пишут про женщин-политиков в традиционно мужской сфере, политике. Мы ознакомимся с феминистскими и гендерными исследованиями, с гендерно-маркированным образом политика и прежних исследованиях о женщинах-политиках в СМИ.

2. Гендер и СМИ

В данной главе мы будем говорить о гендерном аспекте СМИ и политики. Мы представим теоретическую основу нашего исследования — феминистскую критику СМИ. Мы расскажем сначала о феминистской критике СМИ и затем о феминистской критике политической публичности и обсудим подробнее тему женщин-политиков в СМИ. Затем мы расскажем о прежних исследованиях на Западе и в России о репрезентации женщин-политиков в СМИ. В конце главы мы коснемся также прежних исследований образа мужчин-политиков в СМИ для сравнения.

Образ политически активных женщин, которую создают СМИ, влияет на общественное мнение о женщинах-политиках. Изменение СМИ в сторону развлекательности и интимности, принесло новые возможности и вызовы для образа политиков в СМИ. Как мы уже отмечали раньше, в СМИ происходят публичные дебаты и они влияют на политическую деятельность. Журналистика также считается гендерно-маркированной сферой. Даже если в наше время все больше равенства между полами, все равно можно заметить, как журналистика конструирует гендер. Позже журналистика начала изменяться и появилось больше развлекательных журналов. Темы были более развлекательные и эмоциональные, что стереотипно сравнивали с женским образом. В предыдущей главе мы говорили о развитии медиа в сторону развлекательности, и это явление также называли развитием в медиа *женственности* и *феминизацией* новостей. (Ruoho & Torkkola 2010: 9.)

2.1. Феминистская критика СМИ

Журналистика до сих пор является гендерно-маркированной, что основывается на понятии дихотомической гендерной системы, где «фемининное» и «маскулинное» воспринимаются как противоположности. Соответственно журналистика разделяется на женскую и мужскую журналистику, и в ней выделяются женские и мужские темы. Такое разделение в журналистике рассматривается как следствие биологических половых различий. Женскими темами считаются «мягкие» новости, личной сферы, такие как человеческие истории, потребительские новости, культура и социальная политика. А мужскими темами считают «жесткие» новости публичной сферы, такие как новости об экономике и политике. Обычные «женские» тексты — это тексты о здоровье, образовании, семейных делах. Факты и сенсация считаются маскулинными чертами, а фемининные черты включают фоны и эффекты, а также

сострадание. Такие различия в журналистике между мужскими и женскими темами основаны на противоположностях: частный и публичный; мягкий и жесткий, чувство и информация, субъективный и объективный, серьезный и массовый. (Ruoho & Torkkola 2010: 129-131.)

В 1960–70-х годах феминистки критиковали патриархальное общество, в котором доминируют мужчины, и женщин исключают из мира производства знаний. Такое общество основано на «мужской власти контролировать труд женщин, сексуальность и доступ к общественности.» (Puustinen и др. 2006: 16.) Позже в теории феминизма начали говорить о гендерной системе, которая стала доминирующей точкой зрения. Теория разделяет пол и гендер: биологический пол — это врожденное и телесное свойство, а социальный гендер является средством культурной и общественной социализации. Гендер делится на маскулинность и фемининность, значения которых могут варьироваться у разных людей. (Ruoho & Torkkola 2010: 31.) Благодаря разделению на биологический пол и социальный гендер, женственность начали понимать, как не биологическое свойство, а сочетание качеств, созданных исторически и культурно, иными словами, женщиной не рождаются, а становятся. Центральной задачей феминистских исследований стал анализ фемининности и культурное конструирование гендера. (Koivunen & Liljeström 1996: 15).

Гендер конструируется в социальных практиках, таких, как школа, наука, политика и институт семьи и СМИ. (De Lauretis 2004: 38.) Феминистские исследования СМИ исследуют, как медиа конструируют гендер. СМИ не отражают социальную реальность, но представляют и строят концепцию реальности на своих собственных условиях. Феминистское медиа исследование борется против идеологии власти, гегемонистских гендерных дискурсов и подчинения женщин, которые они производят (Koivunen; Liljeström 1996: 25). Об конструировании гендера мы расскажем подробнее в третьей главе «Дискурс-анализ» в разделе 3.3. «Конструирование гендера».

Исследования показали, что медиа часто изображают женщину в стереотипных гендерных ролях, и строят «искаженный женский образ», что критиковалось женским движением 1960-х и 1970-х годов, участницы которого призывали к созданию более реалистичных изображений женщин в СМИ. (Ruoho & Torkkola 2010: 35.) Об образе женщин-политиков в СМИ мы расскажем позже в разделе 2.3. «Женщины-политики в СМИ: проблема и ее исследования.» Важно подчеркнуть, что подчинение женщин связано с разделением общества на публичную и частную сферы. Журналистику как институт можно рассматривать как место встречи частного и публичного (Ruoho & Torkkola 2010:30). Мы расскажем в следующем разделе

подробнее о разделении общества на публичную и личную сферу с точки зрения истории и культуры.

2.2. Политическая публичность и гендер

Профессор политической истории и женских исследований Джоан Ландес утверждает, что восемнадцатый век был поворотным для женщин, так как после буржуазной революции женщин начали исключать из публичной сферы. В буржуазном обществе мужчины считались политическими, а женщины домашними от природы. (Landes 1988:4) Ландес считает, что исключение женщин из буржуазной общественной сферы было не случайным, а центральным для ее воплощения (там же:7). Несмотря на патриархальный характер монархической власти старого режима, женщины того времени принимали участие в политических событиях и публичном языке и влияли на них. Ландес предполагает, что революция создала гендерно-маркированную буржуазную публичную сферу. Сам термин «публичный» происходит из латинского слова «publicus», и он является «маскулинным», так как публичный человек (мужчина) — это тот, кто действует во имя всеобщего блага, а с другой стороны, публичная женщина означает проститутку. (Landes 1988: 2-3.)

Таким образом, модель буржуазной публичной сферы разделяет мужскую публичную и женскую личную сферу, что связано с гендерными идентичностями и ролями. Ландес считает, что это повлияло на современную политику и гендерные отношения. (Landes 1988: 204.) Голландская исследовательница коммуникации, Лисбет ван Зунен, считает, что буржуазная концепция публичной сферы привело к дилемме феминистской теории «различия-одинаковости» (“sameness-difference”):

должны ли женщины стать такими же, как мужчины и таким образом равными, или женщины могут быть другими, чем мужчины, и все равно быть равными?» (van Zoonen 1991: 218. Перевод наш – С.К.)

В результате противопоставления публичной и частной сферы в обществе рождается интимная частная сфера, которая не входила в журналистику и политику, однако в связи с изменением журналистики к более развлекательному и личному подходу, изменились также и отношения между публичной и частной сферой. Как исследователь коммуникации Патриция Холланд утверждает, области, которые считались частными в XIX веке, в наше время считаются публичными. Сейчас в журналистике делают видимыми «мягкие» новости, такие как сплетни, скандалы, человеческие интересы, рассказы, кулинария, уход за детьми и другие

бытовые вопросы. Она говорит, что мягкие новости открыли более личную и человеческую сторону жизни. (Holland 2004: 69.) «Феминизация» или «интимизация» новостей — это пример того, как некоторые ценности из частной сферы передаются в публичную сферу новостей. Лисбет ван Зунен, отмечает, что «интимизация» журналистики идет параллельно с повышением видимости женщин в новостях. (van Zoonen 1991: 218.) Согласно ван Зунен, в феминизме оценивают развитие журналистики двумя способами:

С одной стороны, можно предположить, что журналистика не является больше мужской сферой, но, с другой стороны, можно также предположить более цинично, что расширение доступа женщин к профессии является частью [...] «интимизации» новостей [...] (van Zoonen 1991: 218. Перевод наш – С.К.)

Ван Зунен считает, что женщины могут выбрать либо полную интеграцию в публичную сферу и стать такими же, как мужчины, и равными, но потерять некоторые частные ценности, или женщины могут выбрать сохранение своих личных ценностей в публичных условиях и отличаться от мужчин, в конечном счете, стремясь к изменению общественной сферы. (van Zoonen 1991: 229.)

«Феминизация» новостей получила в конце XX-го века новое развитие в сторону «сексуализации» новостей, когда более личный мир, сексуальность, стал публичным вопросом в прессе. (Holland 2004: 69.) Сексуализацию популярной прессы можно было бы видеть, как развитие феминизации, и для феминисток важно, чтобы сексуальность была публично обсуждаемым вопросом. Однако женщины были представлены противоречиво, прежде всего как объект удовольствия мужчин и их похотливого взгляда, на который они имеют маскулинное право. Иными словами, сексуальность в журналах остается ориентированной на мужчин. (Holland 2004: 76.) Сексуальные различия представлены таким образом, который усиливает сексуальное неравенство и исключает женщин из власти. (Holland 2004: 81.)

Ван Зунен утверждает, что исключение женщин из новостей реконструирует разделение между общественным мужским миром и частным женским миром, что служит укреплению культурных стереотипов о незначительности женщин и их «правильном» месте. (van Zoonen 1991: 219.) Существует парадокс того, что, с одной стороны, женщин исключают из публичной сферы, подчеркивая частные ценности в описании женщин, но, с другой стороны, феминистки добивались того, чтобы частные вещи стали бы публичными. Как ван Зунен говорит:

С помощью лозунга «личное — это политическое» феминистки добились того, чтобы проблемы, которые ранее считались частными, такие, как сексуальные и семейные отношения, стали законными субъектами политического дискурса (van Zoonen 1991: 230 Перевод наш – С.К.).

Однако многие обеспокоены тем, что «интимизация» новостей является угрозой публичному дискурсу и говорят о «тирании» интимности, которая превращает политические категории в психологические. (там же: 228.) Политика до сих пор считается мужской сферой. Благодаря развитию журналистики, женщины-политики появляются больше в новостях и могут говорить о личной жизни. Феминизация, с одной стороны, открыла возможности для женщин в публичности, но с другой стороны, сама идея феминизации усиливает гендерное разделение между жесткими и мягкими новостями.

В следующем разделе мы расскажем о прежних исследованиях о репрезентации женщин-политиков в СМИ на Западе и в России. Обычно критикуют то, что о женщинах-политиках пишут намного меньше, чем о мужчинах-политиках. Также обращают внимание на то, как о них пишется.

2.3. Женщины-политики в СМИ: проблема и ее исследования

На Западе репрезентацию женщин-политиков в СМИ исследовали много в 1900-2000 гг. Репрезентации женщин-политиков в СМИ мало изменились. Исследования показывают, что о женщинах-политиках пишут меньше и по-другому, чем о мужчинах-политиках. Сначала их представляют как женщин, а затем только как политиков. Женщину представляют в гендерно стереотипных ролях и в личной сфере дома и семьи. У женщин-политиков двойная роль: совмещать публичную и личную жизнь, и у них часто спрашивают, кто будет ухаживать за их детьми и как соединить работу и семью (см. напр. Kahn 1992, 1994; Ross 2002; van Zoonen 2005; Mäkelä 2018). СМИ используют двойные стандарты, ожидая от женщин-политиков лучших стандартов поведения и более высоких моральных ценностей. Такое представление маргинализирует женщин в качестве политических деятелей и привязывает их к личной сфере, исключая из публичной. Часто обращают внимание больше на внешность и личные качества женщин-политиков, чем на их политическую деятельность. Обычно комментируют их возраст, внешность, семейное положение, иногда к ним обращаются только по имени. Их чаще всего фотографируют в домашних условиях, чем в деловых. (см. напр. Ross & Sreberny 2000; Ross 2002; Mäkelä 2018). Карен Росс, исследовательница гендера, политики и медиа, замечает, что медиа строят противоречивые ожидания к женщинам. С одной стороны, журналисты

сосредотачиваются на степени их женственности или ее отсутствии и также, с другой стороны, жалуются, что женщины не подходят для роли руководителей, так как они слишком женственны (Ross 2002: 69). Женщин-политиков тривиализируют, и из-за такой репрезентации им трудно быть серьезными общественными деятелями. Они сталкиваются с теми же проблемами «обычного» политического дискурса: «их прическа всегда кажется более достойна новостей, чем их политические позиции» (Ross 2002: 163).

В медиа-исследованиях образа женщин-политиков также заметили, что в СМИ женщин-политиков сексуализируют. Женщина является объектом сексуальности независимо от профессии. Мужскую сексуальность считают естественной, в то время как, когда говорят о женщине, ее личные вещи как будто раскрывают о ней что-то грязное. (Ross & Sreberny 2000; Ross 2002; van Zoonen 2005; Ross & Comrie 2011).

Многие исследования фокусируются на освещении избирательных кампаний, часто сравнивая видимость в СМИ кандидатов женщин и мужчин. Рассматривают также влияние репрезентации политика в СМИ на избирателей. Исследования показывают, что низкая степень освещения женщин-кандидатов в СМИ и доступ к ним в сочетании в искаженной информацией о кампании женщин, создают избирательную среду, которая невыгодна женщинам-кандидатам. (Kahn 1991 & 1992; Ross 2002; van Zoonen 2005; Kuusipalo 2007, Ross & Comrie 2011). Видно также разделение на жесткие и мягкие темы, женские и мужские. Обычно верят, что женщины-кандидаты лучше разбираются в социальных вопросах, а мужчины-кандидаты, например, во внешней политике. (Kahn 1994; van Zoonen 2005; Kuusipalo 2007). Гендерные стереотипы влияют на избирателей. С другой стороны, есть и позитивные гендерные стереотипы женщин, например, женщины-кандидаты считаются более честными и сострадательными, чем кандидаты-мужчины (Kahn 1992).

Медиа усиливают доминирующие нормы и ценности в «публичности». То, как медиа репрезентирует женщин, определяет место и роль женщин в обществе (Ross 2002: 79) Росс замечает:

То, как медиа отдает предпочтение доминирующей социально-экономической парадигме капиталистического патриархата, обеспечивает организованную мужчиной глобальную систему социального и экономического контроля, в которой женщины расположены в очень гендерно-маркированных и специфических контекстах. (Ross 2002: 79. Перевод наш – С.К.)

2.3.1. Женщина-политик и российские исследования ее репрезентации СМИ

В России гендерные исследования начались позже, чем на Западе. Мы сначала расскажем о ситуации в России, которая повлияла на исследования женщин-политиков в СМИ.

В России проблема гендерного неравенства в политике еще больше, чем на Западе, однако вопрос женского участия в политике не считают таким актуальным, как в других странах. Это связано с традиционными и патриархальными ценностями в политике и обществе. В 2011 году в России Государственной думе было 9,5% женщин, в то время, когда в Скандинавии около 40 % женщин. Российская Федерация была в 2011 году на 120-м месте в мире по количеству женщин в органах представительной власти. (Котоманова 2011:245.)

Котоманова называет причинами низкой представленности женщин в политике жесткость политической борьбы, насилие, экономическую коррумпированность, недостаточную подготовку женщин. Женщины в политике часто работают в социальной сфере и такие социальные проблемы, как образование, воспитание, забота о пожилых гражданах, домашнего насилия называют «женскими». Это основывается на гендерном понимании предназначении женщин как матерей, которые заботятся о детях и пожилых граждан. (Котоманова 2011:246-247.) Этот образ российской женщины формировался в советские годы и продолжает быть одним из более распространенных образов женственности.

Как уже было отмечено, в российском обществе за последние десятилетия изменилась политическая и экономическая система, что отразилось на общественных ценностях и практиках. Произошло и трансформация гендерных отношений в обществе. Российские гендерные исследователи Темкина и Роткирх (Темкина, Роткирх 2002, www) анализируют изменение гендерных контрактов в постсоветское время. Они определяют гендерный контракт следующим образом:

Гендерный контракт включает институциональное обеспечение, практики и символические репрезентации гендерных отношений, ролей и идентичностей в конкретных культурно-исторических контекстах; в него также включаются социальная регуляция и репрезентация сексуальности. В современном обществе гендерные контракты зависят от разделения труда в публичной и приватной сфере. (Темкина, Роткирх 2002: 4, www)

В советское время у женщины была двойная роль: они совмещали материнство и работу. Советским основным гендерным контрактом был — «работающая мать». В постсоветское время произошло трансформация гендерных ролей, некоторые исследователи говорят даже о

«патриархатном ренессансе», так как в современной России мужчины доминируют в общественной жизни, тогда как женщин относят к частной сфере. В современной России «работающая мать» действует как самая распространенная модель контракта, но появились и новые контракты: «матери-домохозяйки», карьерно-ориентированной женщины», «женщины на содержании» (мужчина-спонсор). В новых контрактах мужчина становится доминирующим в семье, материально поддерживая материнство и женскую сексуальную привлекательность, а женщина находится на содержании мужчины. (Темкина, Роткирх 2002, www.)

Т. Рябова исследовала стереотипы в образах политиков в СМИ в России. Политическому лидеру приписывают обычно мужские качества, которые считаются нормой в политике (Рябова 2008: 204). Она замечает, что есть позитивные и негативные стереотипы в изображении политиков. Мужчинам-политикам приписывают маскулинные качества: они изображаются как «настоящие мужики», которые ассоциируются со спецслужбой, спортом и армией. (Рябова 2008: 163.) Однако в СМИ также используют демаскулинизацию в построении негативного образа политического противника или «чужого» политика, то есть ему придают фемининные черты (там же: 173). В изображении женщин-политиков у стереотипов более амбивалентный характер: женственность или ее отсутствие плохо, маскулинные качества также могут восприниматься негативно или позитивно. Репрезентации женщин-политиков с маскулинными качествами, с одной стороны, воспринимают как позитивное качество, когда женщину-политика воспринимают серьезно и она достойна соревноваться с мужчинами, но с другой стороны, они выполняют и негативную функцию, и тогда мужские черты воспринимаются как нарушение нормы. (Рябова 2008: 204-206). Рябова считает, что через имиджи политиков осуществляется влияние политики на гендерный порядок, в создании имиджа у гендера значительная роль (там же: 104).

В России образ женщины политика в российских СМИ исследовала также Людмила Воронова. Она выделяет мифы, которые встречаются в СМИ про женщин-политиков. Они совпадают с западными прежними исследованиями женщин-политиков. Женщины-политики изображаются в стереотипных ролях, подчеркивают внешность и роль матери и жены. Также она замечает, что женщины-политики зависимы от мужчин-политиков и не могут прийти в политику самостоятельно. (Воронова 2009.)

Женщина не может прийти в политику самостоятельно: ее обязательно должны поддерживать влиятельные мужчины-политики. (Воронова 2009)

Кашина и Дмитрикова указывают в своем исследовании, что в России из-за доминирования мужского в политическом идеале, от женщин-политиков требуется маскулинизация своего образа. Стереотипно женщина-политик изображается как мать, украшение, хозяйка или звезда, и ей приписывают женственные качества, например, терпение, мягкость и заботливость, но при этом им добавляются маскулинные качества, например, деловая хватка. Так как нормативной является мужская роль политического деятеля, российский политик изображается решительным, уверенным в себе патриотом и хорошим руководителем. И как, следствие женщина-политик, которая может достичь значительных политических успехов, должна быть «мужеобразной» или «мужиком в юбке». (Кашина, Дмитрикова 2009.)

2.3.2. Мужчина-политик в СМИ

Так как в гендерных исследованиях постоянно сравнивают фемининность и маскулинность, и в образе политиков видна связь между маскулинным и фемининным, мы сравним, как мужчины-политики изображаются в СМИ. Для сравнения образа женщин-политиков и мужчин-политиков, мы выбрали диссертацию Эрка Раило и статью Йири Ниеминен, касающиеся репрезентации мужчин-политиков в СМИ. Мы уже немного обсудили, какие стереотипы видны в образах мужчин-политиков в России в исследовании Т. Рябовой, но для представления западной точки исследования, мы выбрали два финских исследования.

Эрка Раило изучал в своей диссертации образы финских политиков, опубликованные в женском журнале. Раило считает, что гендерно-маркированное разделение на частное и публичное, видно в изображении образов политиков. Мужчина изображается естественным в политике, в то время как женщины описываются как борющиеся за участие в политике. Мужчины представляются как норма в политике — а женщина как исключение. Он считает, что в политическом образе видны изменения, так как события личной жизни стали неотъемлемой частью публичной политики. Это можно видеть как возможность и проблему для политиков. С одной стороны, мужчины-политики получили возможность подчеркнуть позитивные аспекты их личной жизни, например, преданность семье. В то время как, для женщин-политиков — это возможность бросить вызов ценностям, по которым женщина не может успешно сочетать работу и семейную жизнь. В то же время изменение политической публичности приносит проблемы: личная жизнь политиков обсуждается публично. (Railo 2011.)

Йири Ниеминен исследовал, как гендер мужчины-политика влияет на его репрезентацию в СМИ на примере двух финских мужчин-политиков. Он использует теорию гегемонистской маскулинности, понимаемую как идеализированный образ современного мужчины в обществе. Маскулинность мужчины доказывается по трем критериям: спорт, женский мир и государственная жизнь, которые создают идеалы маскулинности. Ниеминен считает, что в связи с феминизацией и интимизацией публичности, гегемонистская маскулинность разбилась на новый тип метросексуальности для репрезентации мужественности высшего среднего класса (пример которого Александр Стубб) и репрезентацию традиционной современной мужественности, которое можно рассматривать как протестная мужественность (пример которого Тимо Соини). Во времена развлекательности, в образе политика видны также фемининные черты. Он считает, что мужчины-политики, которые умеют использовать фемининные качества в соответствующем отношении к мужественности, более успешны. Однако женская фемининность считается очевидной, а женская мужественность воспринимается как отрицательный или насильственный признак. (Nieminen 2010.)

Мы видим, что в политике формируются новые значения женственности и мужественности. В России доминируют более традиционные взгляды, и мужественность лидирует в изображениях политиков, а на Западе феминизация публичности повлияло на то, что политики получили также больше «фемининных» качеств. Однако, что касается женщин-политиков, феминизация публичности не означает того, что они получили больше власти и лучше позиции. Напротив, согласно Ниеминен, больше всего от феминизации публичности получили пользы мужчины, которые могут соединять мужские и женские качества. (Nieminen 2010.)

В следующей части работы мы расскажем о методе данного исследования, а именно о дискурс-анализе. Мы будем использовать дискурс-анализ, чтобы анализировать язык СМИ и показать, как гендер и имидж конструируются в репрезентациях СМИ.

3. Дискурс-анализ — гендер и имидж

Так как мы будем исследовать репрезентации и имидж женщины-политика (Ксении Собчак) в СМИ, в центре исследования — язык, использованный СМИ и то, *как* СМИ представляют Собчак как женщину-политика и то, *как* она сама представляет себя и строит свой имидж. Мы уже в первой главе рассказали о СМИ и власти, но сейчас мы будем обсуждать способ анализа языка СМИ. Мы также уже представили предыдущей главе, что в СМИ присутствуют стереотипные изображения женщин. Женщины неоднократно изображались как красивые, пассивные, заботливые и принадлежащие дому. Язык конструирует и производит социальную реальность и гендерные и другие социальные различия делаются в языковых и других символических взаимодействиях. (Puustinen и др. 2006: 24.)

Методом нашего исследования является критический дискурс-анализ. Мы будем использовать критический дискурс-анализ, так как он рассматривает связи между дискурсами, политикой, идеологией и властью. Дискурсы СМИ способны влиять на знание, убеждения, ценности, социальные отношения и идентичности. (Fairclough 1997: 10). Мы будем использовать методологию анализа Нормана Фэркло в его книге «Media Discourse» (1995), переведенной на финский язык как «Miten media puhuu» (1997). Для начала мы представим «критический дискурс-анализ» и понятие «репрезентации». Затем мы расскажем о дискурс-анализе, с точки зрения конструирования гендера и имиджа. Для гендерной точки зрения мы будем использовать теорию Терезы де Лауретис о «технологии гендера.» После этого мы представим теоретическую основу для нашего анализа «имиджа» и конструирования имиджа. Мы будем использовать работы Эрки Карвонена, в частности, его диссертацию (1997) про имиджелогию.

3.1. Критический дискурс-анализ

Критический дискурс-анализ (КДА) предоставляет теории и методы анализа отношений между дискурсом и социальным и культурным развитием в разных социальных сферах. (Йоргенсен, Филлипс 2008: 108). Есть разные подходы к КДА, но можно определить некоторые его характерные особенности.

Дискурс — очень обширный и многозначный термин, и он используется во многих разных науках и исследовательских направлениях, например, в лингвистике, семиотике, социологии, философии и т. д. Дискурс понимается как социальная практика, которая конституирует

социальный мир, и конституируется в других социальных практиках. (Fairclough 1997:10; Йоргенсен, Филлипс 2008: 109) Его можно определить также как процесс языковой деятельности, которое через действительностью и текст организует коммуникацию. Дискурс включает в себя всегда социокультурный контекст. Язык отражает социальную действительность и также изменяет ее. С другой стороны, действительность тоже изменяет язык. Иными словами, действительность строится в социальном взаимодействии, в котором язык играет важную роль. (Pietikäinen& Mäntynen 2009:12.)

Целью дискурс-анализа является критическое исследование дискурса. С его помощью можно анализировать соотношения сил в обществе связи со социальными изменениями. Согласно Мишелю Фуко, «дискурсы» — выражение идей и социальных результатов, отражающие идеологию определенной эпохи. (Pietikäinen& Mäntynen 2009: 26.) Дискурсы тесно связаны с властью, поскольку различные социальные дискурсы определяют, что и как истинно можно говорить. Дискурс может выражать, например, ценности, нормы, отношения и набор предположений, поддерживаемых различными социальными институтами. (там же: 56.)

Дискурс-анализ пытается отвечать на следующие вопросы: Как представлен, то есть репрезентируются мир, его события и субъекты? Какие отношения и идентичности в дискурсе строятся? Как действительность организована с помощью языка? (Pietikäinen& Mäntynen 2009:52.) Сила дискурса заключается в его способности конструировать окружающий мир, то есть, социальную действительность. То есть, когда мы используем язык, мы описываем не только тему, но и себя и других людей, время и его социальные и культурные конструкции. С помощью языка и дискурса строится наше понятие о мире, событиях и о людях. (там же: 53.) Цель критического дискурс-анализа — показать роль дискурсивной практики в поддержании неравного распределения власти среди социальных групп в обществе (Йоргенсен, Филлипс 2008: 109).

Согласно Феркло, в каждом тексте присутствуют одновременно три функции: идеациональная (информационные системы и системы убеждений), интерперсональная (социальные отношения и идентичности) и текстуальная функция (многофункциональный аспект текста) то есть, каждый текст также конструирует одновременно идентичности, социальные отношения и репрезентации. (Fairclough 1997: 14, 80.)

В дискурсивном исследовании одновременно присутствуют микро и макроуровни (Fairclough 1997: 20). КДА использует текстовый лингвистический анализ языка в социальном

взаимодействии. (Йоргенсен, Филлипс 2008: 112). С помощью лингвистического анализа пытаются изучать язык подробно и показать, как в текстах отражаются характеристики дискурса и различия между дискурсами, обращая внимание на выбор слов, метафоры и грамматику (Fairclough 1997: 138). Также КДА анализирует взаимосвязи между текстом, дискурсивными (производство и интерпретация текста) и социокультурными практиками (там же: 78-79), то есть надо учитывать социокультурный контекст коммуникации.

Дискурс-анализ рассматривает тексты, структуры общества и властные отношения. КДА и является не только дескриптивным (описательным), но и нормативным: в нем рассматриваются социальные несправедливости в их дискурсивных аспектах и возможные способы их исправления или смягчения. В КДА рассматривается роль дискурса в воспроизводстве властных отношений, которые приводят к социальному неравенству, например, к гендерному неравенству.

3.2. Репрезентация

Репрезентация означает представление или воспроизведение чего-либо и кого-то другого. Ее можно определить также как «представление одного в другом и посредством другого», например, знак, который относится к какому-то объекту. (Rossi 2015: 74-75). Дискурс строит значения, на основе которых строится определенное изображение, то есть репрезентация явления или человека. С помощью репрезентации можно исследовать, как реальность описывается, с какой точки зрения и каким способом. (Pietikäinen&Mäntynen 2009: 55-56.)

Репрезентации также производят и воспроизводят значения окружающего мира и его социальных отношений через язык и другие знаковые системы (там же: 57).

Феркло замечает, что «отправной точкой является то, что медиатексты не только «отражают действительность», [...] но скорее они создают свои вариации действительности, которые варьируются в зависимости от общественного статуса, интересов и целей производителей текстов.» (Fairclough 1997: 136). Эти вариации являются результатом выборов, сделанных во время производства текста (там же). Поэтому, важно обратить внимание на то, какие *выборы* в тексте сделаны. В исследовании репрезентации и дискурсов обращают внимание на содержание и то, что отсутствует в тексте, что является приоритетным и что второстепенным. Также следует обратить внимание на общественные влияния, властные отношения и идеологии, которые повлияли на эти выборы. (Fairclough 1997: 136-137). Идеологии, как

правило, находятся в скрытом смысле тексте, то есть имплицитном значений дискурсов (Fairclough 1997: 64).

В репрезентации обращают внимание на то, в какую категорию предмет относят, то есть какими словами вещи называют. Также говоря о каком-то событии, выбирают если оно выражается как действие (автор) или как событие (без автора). (Fairclough 1997: 143.) Важно как событие изображается: как причинность или как судьба. Некоторые дискурсы изображают причинность, ответственность, заговор, в то время как другие репрезентируют то же самое как роковые события, на которые люди не могут влиять. (там же: 144.)

Можно также говорить о политическом аспекте репрезентаций, то есть, о их связи с властью, так как репрезентации маргинализируют и контролируют то, что можно выразить, то, что они что делают видимым и значимым. (Koivunen 1996:51; Rossi 2015: 74.) В обществе доминируют те репрезентации, у которых больше всего власти, и они способны влиять на социальную действительность, на отношения, ценности, нормы. Коивунен замечает, что различные институты поддерживают дискурсы, например, дискурсы женственности, создаются через связи с дискурсами сексуальности, телесности, семьи, национальности, класса и этнические принадлежности. (Koivunen 1996:52.) Репрезентации как идеологии воспроизводят и трансформируют социальные отношения власти и доминирования. Они участвуют в формировании социальных ценностей, в частности, производят и воспроизводят понимание гендера.

3.3. Конструирование гендера

Репрезентации постоянно производят, воспроизводят и изменяют гендерные категории. Росси говорит о политике репрезентации с точки зрения представления гендера. В этом смысле политика понимается в широком значении: политика является «борьбой за значения» (Rossi 2015: 73). Тереза Де Лауретис, семиотик, теоретик гендера и сексуальности также говорит, что репрезентации являются политическими, так как через гендер человек получает значение и статус в обществе и таким образом, когда человек принимает значения гендера, он принимает те значения, которые соединены с ним, например, женственность и культурные стереотипы. (de Lauretis 2004: 42; Rossi 2015: 82.) Репрезентации гендера и сексуальности влияют на конструирование социального и культурного значения гендера (Rossi 2015: 81). Репрезентации укрепляют нормы и гендерные стереотипы, и они натурализируют вещи,

например, в репрезентациях: «мальчики есть мальчики», «женщины— прекрасный пол» (Rossi 2015: 83).

Тереза Де Лауретис подходит к вопросу о политике репрезентации с точки зрения теории «гендерной технологии», с помощью которого она критиковала гендерный разрыв в культуре, которая основывается на предположении противоположности полов (Rossi 2015: 81). Де Лауретис называет гендерной технологией процесс, где гендер конструируется и где он становится саморепрезентацией. Она считает, что гендер как репрезентация и принятая саморепрезентация, является «продуктом» и процессом различных социальных технологий. Другими словами, гендер конструируется постоянно в социальных институциях, таких, как система образования, СМИ, а также в языке, литературе и в науке. (de Lauretis 2004: 37-38.) Журналистика является одной из технологий, которая производит гендерные репрезентации. Согласно де Лауретис, социальный субъект строится в гендерном аспекте не только через половые различия, но скорее через языковые и культурные репрезентации, то есть субъект определяется опытом расы, класса и гендерных отношений (там же: 37).

3.4. Конструирование имиджа

Концепция имиджа определяется по-разному, но обычно имидж считается изображением, которое создано сознательно, и также как восприятие или впечатление человека, организации или продукта. Понятие имиджа (англ. «image») появилась в Соединенных Штатах в 1950-х годах как следствие коммерциализации и развития телевидения. Для политика стал тогда важным визуальный образ, который телевидение создает. (Karvonen 1999: 37.) Понятие *имидж* является двойственным: с одной стороны, термин является внешним, визуальным и коммуникативным, с другой стороны, также психическим и внутренним. Разница в том, что имидж можно понимать, как изображение, которое создает отправитель информации, например, политик, или как образ, который формируется у воспринимающих информации, например, у электората. (Karvonen 1999: 39.) Можно также совместить эти взгляды, так как Карвонен считает, что имидж создается через взаимодействие отправителя и получателя информации. Имидж, таким образом, происходит от полученных от объекта сообщений, которые люди интерпретируют, и у них происходит какое-то впечатление от объекта. На его формирование влияют содержание презентации объекта и также социальные потребности людей в данной общественной ситуации. (Karvonen 1997: 28-29.) Карвонен говорит также о так называемом обманном дискурсе имиджа или взгляде журналиста, по которому имидж

считается искусственно сформированным приукрашенным образом политика, и задачей журналистов является выяснить, как дела обстоят на самом деле (Karvonen 1999: 21).

Прежде всего, имидж — это коммуникация отправителя, из которого получатель делает свою собственную интерпретацию и создает образ политика. Мы будем в данной работе, в первую очередь, использовать термин «имидж» в контексте коммуникационной активности отправителя, то есть, образа, который Ксения Собчак сама создает в своем разговоре. Для политика важно создать позитивный имидж, так как успех политика во многом зависит от его имиджа (Karvonen 1999: 17). Также СМИ участвует в построении имиджа, так как информация передается через СМИ. Карвонен замечает, что источник информации, политик, хочет дать наиболее позитивную картинку о себе, в то время как СМИ склонны к сенсациям и к тому, чтобы давать драматичную картинку и преувеличивая вещи. (Karvonen 1999: 82.)

Мы будем исследовать то, как имидж конструируется в языке, то есть в речи Собчак. Имидж включает в себя производство различных знаков и символов (Karvonen 1997: 32). В построении имиджа делаются также выборы, о том, что сказано и что нет:

Каждое слово или каждый знак описывает свой объект с какой-то точки зрения. Выбирая один знак вместо другого в коммуникации, стремятся активировать какое-то осмысленное значение в сознании получателя. [...] Через выбор знаков пытаются производить субъективность, то есть достичь того, чтобы люди относились к миру определенным образом. (Karvonen 1999: 77. Перевод наш – С.К.)

Таким образом, концепция имиджа включает в себя также манипулирование и использование власти. Мы будем обращать внимание на выбор слов, так как используя слова и другие знаки, можно выбрать, с какой стороны следует рассматривать вещи и в каком отношении они делаются значимыми. (Karvonen 1999: 67.) Во время президентской кампании создание имиджа политика важно для того, чтобы убедить избирателей. Политический имидж создается манипулятивными имиджевыми технологиями, имиджем политиков занимаются имиджмейкеры. Целью политика является создание привлекательного образа вне зависимости от его реальных характеристик. Такой имидж воспринимается часто как ложный, приукрашенный. (Karvonen 1997: 116.)

Васильев и Власова (Васильев, Власова 2018) считают, что формирование имиджа политика происходит в продвижении трех характеристик кандидата: персональных, социальных и символических характеристик. Персональные характеристиками являются внешний вид, стиль, характер, опыт, интеллект. Социальными характеристиками являются, например,

социальные связи. Символические качества — это создание политической биографии, продвижение идей политика, который конструируется посредством символов, стереотипов и мифов.

Итак, мы будем использовать текстовый лингвистический анализ языка в социальном взаимодействии, обращая внимание то, какие выборы в тексте сделаны. Так как каждый дискурс представляет свой предмет с определенной точки зрения для конкретных целей, мы будем обращать внимание на то, как значения рождаются в тексте с помощью выбора лексики, выбор категории и метафор. Мы будем анализировать содержание и то, что отсутствует в тексте, что представлено как главное и что как второстепенное. Также мы будем обращать внимание на властные отношения и идеологии, например, как в дискурсах конструируется гендер, кому дают голос в тексте и у кого есть власть говорить и как говорить.

В теоретической части работы мы сначала определили как медиа изменились в сторону развлекательности, также мы обозначили общие характеристики российский СМИ и их развитие. Затем мы говорили о связи СМИ и политики и о том, как СМИ повлияли на политический дискурс, который стал также более развлекательным и склонным скандалам и сенсациям, то есть, произошла медиатизация политики. Мы также рассказали о политических скандалах и предвыборных кампаниях в СМИ, так как в нашем исследовании, мы будем исследовать СМИ во время предвыборной кампании Собчак. Затем мы рассказали о феминистской критике СМИ и политической публичности. Мы также обсудили прежние исследования репрезентации женщин-политиков в СМИ на Западе и в России. Затем мы обозначили метод анализа — критический дискурс-анализ, с помощью которого мы будем анализировать, какие репрезентации создают СМИ про Ксению Собчак как о женщине-политике и как гендер конструируется в статьях газет. Также мы будем рассматривать, как Собчак сама конструирует свой имидж в блоге, то есть, какие дискурсы, влияющие на имидж Собчак, можно найти в блоге. Также мы сравним, как различаются репрезентации газет от имиджа Собчак в блоге.

В аналитической части работы мы сначала представим президентские выборы 2018 года и кампанию Ксении Собчак. Затем мы рассмотрим наш материал исследования подробнее. После этого мы приступим к анализу статей и блога. В анализе мы будем использовать нашу теорию про феминистскую критику СМИ и метод критического дискурс-анализа и конструировании гендера и имиджа.

4. Анализ

Так как мы будем исследовать, какие репрезентации в российских СМИ создаются о Ксении Собчак как о женщине-политике и какой имидж она сама создает в период президентских выборов 2018 года, мы должны для начала немного рассказать о президентских выборах 2018 года и о кампании Собчак. Далее мы представим материал исследования подробнее: газеты и личный блог Собчак. После этого мы преступим к анализу материалов. Сначала мы расскажем об анализе статей из газет, а потом анализ блога. Затем мы представим выводы нашего анализа.

Мы представим анализ репрезентаций Ксении Собчак как кандидата в президенты РФ в статьях газет «КП» и «НГ», и имиджа в статьях «НГ» и в блоге. В анализе репрезентаций и имиджа мы обращали внимание на то, какие выборы сделаны в тексте, так как на репрезентации и конструирование имиджа влияют взгляды и мнения авторов текста и их выборы, сделанные во время производства текста (Fairclough 1997: 136). Мы обращали внимание на выбор лексики и категорий, на содержание и то, что отсутствует в тексте, на то, что является приоритетным и что второстепенным. Про идеологию и властные отношения, которые повлияли на эти выборы, мы попытаемся ответить во выводах, так как они находятся как правило в имплицитном значении дискурсов (Fairclough 1997: 64).

В анализе мы будем использовать, ссылаясь на статьи для ясности сокращения газет «КП» и «НГ» и номер газет с 1-10 в зависимости от даты выпуска статьи от старого до нового, например, «КП1». В анализе блога мы использовали сокращение «Б», например, «Б2».

В анализе мы попытаемся ответить на следующие вопросы: Какие репрезентации в российских СМИ создаются о Ксении Собчак как о женщине-кандидате? Как гендер конструируется в политическом дискурсе? Какие гендерные роли и стереотипы можно найти в нашем материале? Есть ли различия между дискурсами газет? Какой политический имидж Собчак сама создает, то есть, как конструируется ее политический имидж? Как гендер конструируется? Отличаются ли репрезентации в СМИ от собственного имиджа Собчак?

Так как мы будем анализировать как Собчак изображается во время президентских выборов, мы должны немного рассказать о президентских выборах 2018 года и о кампании Ксении Собчак.

4.1. Президентские выборы России 2018 и кампания Собчак

Выборы президента России прошли 18 марта 2018 года. В выборах участвовали восемь кандидатов: Сергей Бабурин, Павел Грудинин, Владимир Жириновский, Владимир Путин, Ксения Собчак, Максим Сурайкин, Борис Титов и Григорий Явлинский. На выборах победил действующий президент России Владимир Путин с результатом 76,6% голосов. Ксения Собчак заняла четвертое место на президентских выборах, набрав 1,2 миллион (1,68%) голосов. (ЦИК РФ, www.cikrf.ru) Собчак объявила об участии в президентских выборах письме, опубликованном в газете «Ведомости.» Она объявила об этом 18.10.2017. В письме она пишет:

Почти 500 тяжелых профессий в России официально закрыты для женщин. Но и среди всех остальных – зарплата женщины почти на 30% меньше мужской. Среди важнейших компаний стран женщины возглавляют только около 5%. Эта проблема существует везде, но Россия в ее решении даже не приближается к развитым странам, несмотря на публичные декларации равенства полов. Я – женщина. Во мне нет этого страшного мужского эго, которое всегда мешает политикам договориться, которое считает силовое решение любой проблемы самым правильным, а ведь это почти всегда не так. При любом исходе половина населения страны заслуживает того, чтобы в этих якобы мужских играх впервые за 14 лет зазвучал бы женский голос. (Собчак 2017, www.ksonobchak.ru)

Ксения Собчак является членом политсовета партии «Гражданская инициатива» с 2017 года. Слоган ее кампании — «Собчак против всех», означает то, что гражданам дается возможность проголосовать против всех кандидатов. Она также позиционировала себя как лицо от оппозиции вместо Алексея Навального, которого не допустили к выборам. Она также подала в Верховный Суд на действующего президента Владимира Путина, так как, она говорит, что согласно Конституции, один человек не может избираться более двух сроков на пост главы государства. (Предвыборная кампания Ксении Собчак, www.ksonobchak.ru) Собчак была единственной женщиной-кандидатом в президенты на президентских выборах 2018 года. Ее предвыборная программа «123 трудных шага» состояло из тезисов о реформах, например, «налаживание добрососедских отношений с другими странами; возрождение в России демократии; налаживание системы, способной поддерживать нормальную сменяемость власти.» (Ксения Собчак – кандидат в президенты РФ, www.ksonobchak.ru)

Во время предвыборной кампании Ксении Собчак были задействованы разные каналы: Интернет, телевидение, печатные издания, реклама. В интернете у Собчак профиль в Instagram, блог на радиостанции «Эхо Москвы», YouTube канал, где она выкладывала ролики, у нее была также собственный сайт (sobchakprotivvseh.ru). Целевая аудитория Собчак —

молодежь, жители столиц и мегаполисов и люди, которые не видят своих представителей среди действующих политиков. (ВЦИОМ 2017, www.)

Мы обозначили контекст нашего исследования рассказав о выборах 2018 года и кампании Собчак. В следующем разделе мы расскажем про наш материал исследования подробнее.

4.2. Материал исследования

Материалом нашего исследования являются статьи из двух российских газет «Комсомольская правда» и «Независимая газета». Материал собран в электронной базе «Интегрум». Мы искали статьи, включающие собственное имя «Ксения Собчак». Мы искали тексты за период президентских выборов России в период 18.10.2017-19.3.2018. Годы поиска определяются объявлением Собчак о планах участвовать в президентских выборах. Она объявила об этом 18.10.2017 (Собчак 2017, www.) Президентские выборы состоялись 18.3.2018.

В результате поиска мы получили сначала 93 статей «Комсомольской правды» и 148 статей из «Независимой газеты», в которых упоминалась Ксения Собчак, из них мы выбрали такие, которые посвящены Ксении Собчак, а не только где она упоминается. В итоге мы получили 35 статей из «Комсомольской правды» и 27 статей из «Независимой газеты». Из них мы выбрали для анализа такие статьи, где Ксения Собчак в главной роли и статьи, которые касаются выборов. Также мы обращали внимание на то, чтобы выбрать статьи, которые отличаются от друг друга, так как некоторые статьи были на одну и ту же тему. Мы выбрали для анализа всего 18 статей: 10 из «Комсомольской правды» и 8 из «Независимой газеты.»

В качестве материала мы будем также использовать личный блог Собчак на сайте радио «Эхо Москвы». Мы просмотрели блог Собчак за этот же период 18.10.2017-19.3.2018. У Ксении Собчак было около десяти публикаций в блоге за месяц, всего 65 публикаций. Из них некоторые были фотографиями и видеороликами, которые мы не будем обсуждать, а сосредоточимся на письменном материале. Мы выбрали всего 8 публикаций для анализа. Мы выбрали такие публикации, в которых обсуждается кампания Собчак и ее политические взгляды. Мы выбрали, в частности посты, в котором Собчак рассказывает о выдвижении кандидатом, где она комментирует свои действия и мнения во время кампании.

Конечный материал состоит из 18 статей: 10 из «Комсомольской правды» и 8 из «Независимой газеты» и 8 публикаций Ксении Собчак в блоге «Эхо Москвы». Далее мы представим выбранные нами газеты подробнее, после чего мы представим блог.

Мы решили выбрать для анализа две газеты: общероссийское газетное издание, относящееся позитивно к власти «Комсомольская правда» и более свободную общественно-политическую «Независимую газету», которая ориентируется на качественную модель. Общероссийские газеты распространяют издания на всей территории страны, и они значительны для «сохранения единого информационного пространства суверенного государства, той ролью, которую они играют в организации широкого информационного обмена между регионами страны, имеющей огромную территорию» (Засурский и др. 2003: 53). Это газеты «для всех обо всем» (там же: 54).

«Комсомольская правда» («КП») является ежедневной общенациональной газетой, которая выходит с 1925 года. Она издается в 44 городах России, в странах СНГ и Западной Европе, США, Израиле. Темы касаются основных политических и экономических событий, и также новостей культуры, спорта и светской жизни. Газету называют также желтой прессой. Она была молодежной общественно-политической газетой, но в конце 1990-х стала выходить в новом формате и стала обращать внимание больше на светскую жизнь, развлекательные темы, став одним из крупнейших «таблоидов» и «газетой сенсаций», где присутствует политическая игра. (Засурский и др. 2003: 56, Pietiläinen 2014: 96.) Интернет-издание ²выходит с 1997 года. «КП» выходит ежедневно тиражом 800 000 экземпляров, а также еженедельно выходит КП «Толстушка» тиражом 2,7 млн экземпляров. Главным редактором является Владимир Сунгоркин. (Pietiläinen 2014:97.)

«Независимая газета» («НГ») — ежедневная общественно-политическая газета, которая издается с 1990 года. В ней публикуется ежемесячный рейтинг «10 ведущих политиков России». В отличии от «КП», «НГ» более новая публикация, она появилась в годы перестройки. Газета ориентируется на качественную модель и обращает внимание к жизни обычных людей. (Засурский и др. 2003: 62-63.) Она является одним из первых газет, которая была независимая, то есть, издавалась вне политического контроля КПСС. Затем с 1995 года она стала частью медиахолдинга Бориса Березовского. (Pietiläinen 2014: 94.) Главным редактором и генеральным директором является Константин Ремучков. Существует

² <https://www.kp.ru/>

электронная версия «Независимой газеты»³, которая выходит с 1999 года. Тираж газеты — 40 тысяч экземпляров, а посещаемость электронного издания составляет 90 тысяч человек. (Первый номер «Независимой газеты» вышел 20 лет назад – 21 декабря 1990 года. 2010, www.)

Мы будем использовать также в качестве материала личный блог Ксении Собчак на сайте «Эхо Москвы». «Эхо Москвы» — информационно-разговорная российская радиостанция, главным редактором которого является Алексей Венедиктов. (Радио Эхо Москвы, www.) Нам кажется, что политики и другие общественные деятели могут использовать блог для публичной коммуникации и для укрепления отношений со своей аудиторией. Мы будем обращать внимание на то, как Собчак создает свой имидж в своем блоге, то есть какие слова она использует и т. д. Так как Интернет является самым разносторонним и свободным из российских СМИ, там можно свободно публиковать и обсуждать разные темы, и дискуссии в значительной степени переместились в Интернет. (Pietiläinen 2014: 104.) В блоге можно выражать, например, несогласие с властью. Одним примером является то, что протесты, начавшиеся после парламентских выборов 2011 года, поддерживались социальными сетями, в блогах обсуждались результаты выборов и их неясности, а также там сообщали о протестах, проводимых в Москве. Роль социальных сетей и Интернета продолжают укрепляться в России, что замещает недостатки основных государственных СМИ. (там же: 96.)

Собчак комментирует во своем блоге разные события, свои мнения и действия во время предвыборной кампании, например, о несправедливости власти о том, что Навального не зарегистрировали в качестве кандидата. Она комментирует свои взгляды, например, о принадлежности Крыма. В блоге Собчак публиковала ее выступления и речь во время предвыборной кампании, визиты в разные города и т. д.

В следующем разделе мы будем анализировать репрезентации в статьях двух газет. Мы будем рассматривать, какие репрезентации в российских СМИ создают о Ксении Собчак как о женщине-политике. Мы будем также обращать внимание на то, как гендер конструируется в репрезентациях.

³ <http://www.ng.ru/>

4.3. Репрезентации в статьях газет

В данном разделе мы представим анализ репрезентаций в статьях газет. Мы проанализировали, какие репрезентации создаются в статьях двух газет о Ксении Собчак как о женщине-кандидате. То есть, мы обращали внимание на то, какие репрезентации доминируют в ее описании. Мы рассмотрели также то, как гендер конструируется в статьях, то есть, какие репрезентации гендера можно найти в нашем материале. В анализе газет «Комсомольская правда» и «Независимая газета» мы нашли общие репрезентации Ксении Собчак, которые повторяются в статьях. В следующих разделах мы будем обсуждать разные репрезентации, которые мы назвали следующим образом:

1. Светская львица: несерьезный кандидат
2. Проект Кремля: ложный кандидат
3. Против России: непатриотичный и прозападный кандидат
4. Женщина-кандидат

4.3.1. Светская львица: несерьезный кандидат

В этой репрезентации представляется прошлый образ Собчак «светской львицы» и его несовместимость с образом политика. Собчак ассоциируется с шоу и с гламуром, и таким образом она репрезентируется как несерьезный кандидат, который хочет принести в политику развлечение, то есть, превратить ее в шоу. Мы можем также заметить гендерно-маркированный образ политика, так как СМИ представляют Собчак в мягких новостях, развлечения и шоу, а не как серьезного кандидата. Также гламурный образ звезды является фемининным. Об этом мы поговорим подробнее в подразделе 4.4.4. Женщина-кандидат.

В статьях много вспоминают прошлый образ Собчак «светской львицы», хотя она занималась журналистикой и политической деятельностью уже с 2011 года. Этот образ является противоположным нынешнему образу кандидата в президенты. Он невыгодный для кандидата в президенты, и нам кажется, что медиа часто старались использовать его, чтобы вызвать насмешку и недоверие к Собчак в качестве кандидата в президенты. Также часто вспоминают образ Ксении Собчак в роли ведущей реалити-шоу «Дом-2» (2004-2012), и «Блондинка в шоколаде» (2006) про ее личную, однако, постановочную гламурную жизнь. К Собчак часто обращаются словами «журналистка» и «светская львица», а не, например, «кандидат в президенты». В статье (КП1) представляется именно предыдущий образ, связанный с ее прошлым. В заголовке статьи «Собчак из «Дома-2» идет в Президенты России» (КП1) автор

противопоставляет «Дом-2» и Президента России. В нем не говорят, что Собчак была ведущей программы и того, что это было давно. Таким образом читатель может подумать, что она участница программы и это произошло недавно. У читателя складывается такое ощущение как будто Собчак прямо после «Дома-2» решила идти в «Президенты России». Противопоставление такого шоу и кандидата в президенты или даже президента, на наш взгляд, очень провокационное. Мы можем полагать, что Собчак не принимают всерьез как кандидата в президенты. В следующих примерах также видны насмешка и ирония автора:

Журналистка и светская львица объявила об участии в грядущей кампании в качестве кандидата. (КП1, Курсив наш — С.К.)⁴

В какой-то момент в бодром обсуждении возможного «озеленения» грядущих выборов всплыла фамилия Собчак. Сначала – в качестве *шутки, что совершенно понятно. Ну кто всерьез* будет рассматривать кандидатом на высший пост «блондинку в шоколаде» и бывшую ведущую «Дома-2». (КП1)

Журналист отмечает, что про кандидате Собчак говорили в качестве шутки и поддерживает этот взгляд говоря: «что совершенно понятно» и также задавая вопрос: «Ну кто всерьез..?» Также программы «блондинка в шоколаде» ассоциируется с гламурной жизнью светской львицы, а программа «Дом-2» ассоциируется со скандалами, развратом и пошлостью. Следовательно, когда Ксении Собчак приписывают образ ведущей программы, с ней ассоциируют скандальность и гламурную жизнь светской львицы. Понятие «светской львицы» связано в современном понятии с эпатажной, яркой и со скандальной женщиной, которая ведет гламурный образ жизни. (Болотова 2008, www.) В следующем примере обсуждается видео, в котором Ксения Собчак рассказывает о своем выдвижении:

Но сможет ли она предложить народу что-то, кроме либеральных популистских лозунгов? Ни программы действий, ни штаба у Ксении пока нет. *Да и надо ли? Даже* свое обращение о выдвижении Собчак записала на: *кухне*. Большевицкий намек, что *любая кухарка может управлять государством?* (КП1)

Автор говорит о том, что у Собчак не было ни программы действий, ни штаба и комментирует сам «Да и надо ли?» Таким образом, автор показывает свое негативное мнение о Собчак. Когда статья была опубликована, Собчак только рассказала о своем выдвижении и еще не была зарегистрированным кандидатом, также она сообщила, что программа будет опубликована позже. В примере противопоставляется частная и публичная сфера, так как автор замечает, что ее обращение *даже* было записано на *кухне*. Кухня является частной сферой дома, которое считается местом женщины по гендерной роли. В примере спрашивают, является ли это

⁴ Курсив в цитатах здесь и везде далее наш — С.К.

большевистским намеком о том, что «любая кухарка может управлять государством?» Кухню сразу сравнивают с женским образом и с кухаркой. Нам кажется, что этим хотят также сказать, что раз Собчак женщина и записала свое видео на кухне, в политике ей делать нечего, так как женщина, или кухарка, не может управлять государством.

Как мы уже отметили, в «НГ» были представлены более разностороннее мнения разных экспертов, однако в нем тоже была репрезентация «светской львицы», которая превратила выборы в шоу. Например, в заглавии статьи (НГ1) «Ксения Собчак готова стать гламурным лидером оппозиции» появляется опять образ «гламура», но также он противопоставляется с образом оппозиционера. Гламур ассоциируется с прошлым образом Собчак «светской львицы», однако в статье прямо ее не называют светской львицей, а тележурналистом. Статья является достаточно серьезной. В ней представлены позитивные и негативные мнения о выдвижении Собчак в кандидаты в президенты. С одной, стороны, экс-депутату Госдумы Дмитрий Гудков, Илья Пономарев, лидер ПАРНАСа Михаил Касьянов и основатель «Открытой России» (ОР) Михаил Ходорковский «позитивно восприняли факт выдвижения Собчак». По их словам, «вступление Собчак в предвыборную гонку ее, безусловно, оживит» и «привлечет молодежь на выборы.»(НГ1) А с другой стороны, представлены и мнения людей, которые скептически относятся к выдвижению Собчак. Ее выдвижение «вызвало диссонанс и споры в оппозиции»:

В «Яблоке» прямо обвинили Собчак в *спойлерстве*. «Ксению выдвинули власти как симулятора либерально-демократического кандидата [---]. По его словам, цель – это превращение выборов в балаган. (НГ1)

Глава ЛДПР Владимир Жириновский уже обозвал Собчак «*подставным кандидатом*». (НГ1)

В примере говорят о превращении выборов в «балаган», который ассоциируется с театром и цирком, то есть выборы сравниваются с шоу. Говорят, что целью Ксении Собчак является пиар и сделать из политики развлекательное шоу. Мы можем согласиться с предыдущим исследованием Е. В. Гертнер, в котором также заметили, что в начале выдвижения Собчак и других женщин определяют как «эффектное шоу» и Собчак является объектом иронии как «светская львица» и подчеркивается несовместимость сформировавшегося имиджа и имиджа политика. (Гертнер 2018.)

В репрезентациях женщин винят за то, что они приносят в политику шоу и делают ее несерьезной. Когда противопоставляется шоу-бизнес и политика, хотят подчеркнуть, что

Собчак и другие люди из шоу-бизнеса засоряют политику, и приносят в нее частные проблемы. Мы можем также отметить, в этих примерах видно то, что статьи добиваются сенсации и развлечения читателя. Это также говорит о том, что политический дискурс все больше превратился в индустрию развлечений, то есть, в новостях все больше пытаются добиться интереса читателя к развлекательным сюжетам, использованием сенсаций, скандалов и компромата. (Herkman 2011: 31.)

Как мы заметили в теоретической части, скандалы отражают символическое использование власти, в центре которого находится репутация и надежность политика. И таким образом, из-за скандалов, политик может испортить свою репутацию и вызвать неодобрения у людей. (Thompson 2000: 23, 102.) В данном случае, как нам кажется, в СМИ подчеркивают прошлый скандальный образ Собчак, чтобы испортить ее репутацию в качестве политика и вызвать недоверие к ней. Журналисты также открыто используют слова, из-за которых кандидата вызывает подозрение: сомнение, недоверие и насмешку. Таким образом конструируется образ «несерьезного кандидата». В примерах также говорят, что Собчак — «спойлер» и «подставной кандидат», что также вызывает недоверие к ней. Мы обсудим далее репрезентацию «Проект Кремля».

4.3.2. Проект Кремля: ложный кандидат

Во второй репрезентации «Проект Кремля» также, как и в предыдущей репрезентации Ксению Собчак не принимают всерьез в качестве кандидата в президенты. Она уже репрезентируется как кандидат в президенты, однако как ложный кандидат. В статьях подразумевается, что Ксения Собчак пришла по договоренности с Кремлем в качестве кандидата в президенты, другими словами, Собчак репрезентируется подставным кандидатом, которая сотрудничает с властью. Ее целью называют повышение явки, что повлияет на легитимизацию выборов. Она также представляется как кандидат от оппозиции, которая заняла место реального оппозиционера Навального, которого не допустили на выборы в качестве кандидата. Также часто описывают ее близкие отношения с Путиным и говорят о том, будто она согласовала с ним свое выдвижение в кандидаты. Говорят, что целью Собчак является пропиариться и поднять интерес к выборам.

В статье НГ2 «Собчак накрывает волна черного пиара» обсуждают в Интернете появившуюся имитацию предвыборного сайта «Собчак против всех вас»⁵. Уже в названии статьи говорится про черный пиар, целью которого, по словарю «Академик», является ухудшить имидж персоны, например, способом обмана или фальсификации. Он может содержать компромат. Часто черный пиар используется в политике во время предвыборной кампании против конкурентов. (Словари и энциклопедии на Академике, www.) Как мы замечали в теоретической части работы, СМИ используют во время предвыборных кампаний манипулирование, драматургию и компромат, что означает появление больше скандальных тем и разные обвинения политиков (Засурский 2001: 82). Собчак обвиняется, например, в том, что она «Проект Кремля» и также о ней строят не патриотический образ, что вредит для ее репутации как кандидата. Засурский называет СМИ — публичной сценой, которая манипулируют аудиторией, «используют правила драмы и логику мифа» для создания образа кандидата (Засурский 2001: 69).

В статье есть цитата из имитации сайта, в котором пишется следующим образом от имени Ксении Собчак:

«Меня зовут Ксения Собчак, и я помогаю Владимиру Путину обеспечить четвертый президентский срок. Моя задача — повисить явку на выборах, куда не пускают реальных оппозиционных кандидатов. Я — спойлер для выборов президента России [...] Не имея шанса на победу, я займу место реальной оппозиции, чтобы успокоить русских людей. Я — марионетка в руках власти. Я обещаю вам критиковать всех кандидатов, но моя реальная цель — давить реальную оппозицию в лице Алексея Навального, упрекая его в вождизме и популизме. А после поражения на выборах власть вернет мне выход на федеральный телевизионный эфир». (НГ2)

В примере видно то, что и в других статьях говорили, что задачей Собчак является повисить явку и таким способом укрепить легитимность выборов. Говорят, что она «спойлер» и всего лишь «марионетка в руках власти». Эта репрезентация является противоположной собственному имиджу Собчак, которая «против власти», а не за власть. На сайте пишется как будто собственным голосом Собчак, но на самом деле это является пародией настоящего сайта. Это укрепляет репрезентацию «Проект Кремля», который негативно влияет на имидж кандидата Собчак.

⁵ Настоящий предвыборный сайт — «Собчак против всех»

Макаркин (Ведущий эксперт Центра политических технологий – С.К.) считает, что власть, допуская Собчак до федерального эфира, имеет несколько замыслов: и *перехватывать повестку Навального*, и *привлекать молодежь к выборам*, тем самым *повышая явку*. Кроме того, появление Собчак на ТВ пугает и возмущает наиболее консервативную часть избирателей, а значит, стимулирует и их явку. Эксперт не исключил, что телеведущую выпустили просто на *разогрев публики*, а потом ее не регистрируют. (НГ7)

В этом примере эксперт считает, что Собчак не является самостоятельным игроком, а является инициативой Кремля. Также он считает то, что ее целью является только самопиар и разогрев публики, но не занятие серьезной политикой. В теории мы заметили, что в репрезентациях женщин-политиков в СМИ к ним не относятся серьезно, а присутствует тривиализация их образа. Также мы отметили, что характерно для репрезентаций то, что женщина-политик не может прийти в политику одна, а ее поддерживает какой-то влиятельный мужчина-политик (Воронова 2009). В случае Собчак, этим человеком является Владимир Путин. В репрезентациях подчеркиваются близкие отношения Ксении Собчак и Владимира Путина. В статьях писали о мифе, согласно которому Путин является крестным отцом Собчак. В одном из интервью с Ксенией Собчак в «Комсомольской правде» у нее спрашивают об этом мифе, который Собчак опровергает:

Гришин: - Ксения, давайте сразу развеем один *миф!*

Собчак: - Давайте попробуем. Мифов столько, что не знаю, сумеем ли все развеять.

Гришин: - Путин является вашим *крестным отцом?*

Собчак: - Путин – не мой крестный отец. Владимир Владимирович много лет работал с моим папой, когда тот был мэром. Но я тогда была маленькой девочкой. Мне было 7-8 лет. (КП8)

Собчак также опровергает образ «Кремлевского проекта» в «НГ» и говорит, что она благодарна Путину, но не согласовала с ним свое выдвижение:

Вопрос о том, действительно ли Собчак [...] согласовывала свое выдвижение с Кремлем, натолкнулся на *жесткую* реакцию: «У вас есть доказательства, что я сотрудничаю с Кремлем? Нет? До свидания!» Собчак еще раз заявила, что не спрашивала разрешения у Путина, а поставила его об этом в известность. (НГ3)

На вопрос, готова ли она жестко критиковать Путина, Собчак заметила, что «не намерена опускаться до личных оскорблений», поскольку благодарна главе государства за спасение жизни ее отца Анатолия Собчака в 1990-х годах. (НГ3)

На наш взгляд, репрезентация «Кремлевский проект» связан с черным пиаром и попыткой СМИ показать, что Собчак является ложным кандидатом. Ее целью называют, с одной стороны, самопиар, и с другой стороны, сотрудничество с властью и желание повисить явку

на выборах. Однако, Собчак сама позиционирует себя по-другому и старается опровергнуть такой образ.

В статье (НГ7) автор полагает, что если Собчак бы являлась «проектом Кремля», ее сделали бы специально радикальной и с западными взглядами, чтобы она не смогла получить много голосов:

Среди противников и критиков российской власти распространено мнение, согласно которому кампания Ксении Собчак – инициатива Кремля. [---]. Как бы то ни было, если бы Кремль хотел запустить на выборы *искусственного либерально-оппозиционного кандидата*, он наверняка сделал бы его и *подчеркнуто проамериканским, и готовым пересмотреть всю российскую внешнюю политику, включая отношения с Украиной*. Такой кандидат был бы однозначно «непроходным», способным объединить лишь небольшую электоральную группу. (НГ7)

Следующая репрезентация связана именно с образом Собчак, которая против российских ценностей с западными идеями и не патриотической позицией.

4.3.3. Против России: прозападный и непатриотичный кандидат

Ксения Собчак является кандидатом от оппозиции, который претендует на либеральный электорат. В ее предвыборной программе «123 трудных шага» есть западные ценности, переход от президентской к парламентской форме правления, поддержка меньшинств, легализация однополых браков, освобождение политзаключенных. Она также заявила, что считает, что «[с] точки зрения международного права Крым украинский». (НГ3) Также она до выборов ездила в США на молитвенный завтрак. Все это медиа представила как угрозу для российских ценностей и репрезентировали ее как «непатриотку» и «прозападного либерала», которая поддерживает Америку и Украину и настроена против России. Часто критикуют высказывания Ксении Собчак про принадлежность Крыма. Также ставят под сомнение то, что зачем она путешествовала в США. В СМИ было много статей про позицию Ксении Собчак по принадлежности Крыма, и ее политические взгляды называли «непатриотическими». По поводу Крыма депутат Госдумы Дмитрий Белик написал на Собчак заявление на имя Генпрокурора:

И слова Ксении Собчак, *поставившие под сомнение российскую принадлежность Крыма и Севастополя*, конечно, у меня вызвали *возмущение*. Возмутил и сам подход – человек, если считает себя *россиянином*, не имеет права на такие высказывания. Тем более гражданин, претендующий на пост *президента*. (КП5)

Белик считает то, что россиянин не может считать Крым украинским, тем более кандидат в президенты. Он добавляет еще оправдывает Собчак тем, что она женщина, и таким образом

она ничего не понимает в политике. В результате он тривиализирует ее и ставит под сомнение ее мнение и понимание политики только потому, что она женщина. Такая гендерно-маркированная репрезентация женщины-политика влияет на восприятии гендера и женщин-политиков. Такое мнение исключает женщин из политической публичности. Он говорит, что Собчак только хотела опять-таки привлечь к себе внимание и тоже упоминает «Дом-2»:

Поскольку Ксения *женщина*, я не буду ударяться сильно в эпитеты в ее отношении. Скажу только, что она просто пытается *привлечь к себе внимание*. Но это же не «Дом-2». Полагаю, ее поставят на место по закону. И на этом все ее желание оспаривать принадлежность Крыма закончится. (КП5)

В интервью в «Комсомольской правде» Ворсобин и Гришин называют мнение Собчак о Крыме *антикрымской риторикой* и также говорят, что Собчак — против России, задавая вопрос хочет ли она защищать людей Крыма от России. Собчак отвечает на это:

Собчак: [---] И у меня не *«антикрымская риторика»*. Я хочу защищать людей Крыма. И русских людей Крыма. (КП8)

Ксения Собчак также была на визите в США, где она выступала и участвовала на «молитвенном завтраке», где присутствовал Дональд Трамп. В статьях комментировали поездку Собчак в Америку негативно. Собчак репрезентируется как непатриотка, которая на стороне Америки. В статье «Типичная Россия глазами американца: Зомбоящик, хакеры и гомофобы» (КП9) журналист представляет Россию глазами американца. Как в статье говорится, на это мнение повлияло выступление Ксении в США.

КП посмотрел на выступление Ксении Собчак по CNN, представив себя зрителем из Штатов. На минувшей неделе Ксения Собчак выехала на *«гастроли»* в США, посетив молитвенный завтрак Дональда Трампа. Для кандидата в Президенты России маневр, скажем мягко, *спорный*. Отношение у нас в народе к Штатам настороженное. Он, народ, склонен смотреть на заокеанских партнеров глазами Данилы Багрова: «Скоро вашей Америке кирдык». Поэтому об электорате Собчак во время этой поездки (в разгар предвыборной кампании) думала *в самую последнюю очередь*. Такое ощущение, что кандидат ехала на *смотрины*, пытаясь понравиться тамошней *элите*. С расчетом на будущее. (КП9)

В примере говорится, что Собчак думала не об избирателях, а о своем будущем, она репрезентируется против простого народа как представительница элиты. Ее визит называют гастролями, что является намеком на театр, цирк и артиста, который выступает на чужой сцене. Также в статье ее визит называли *смотринами*, то есть этим хотят сказать, что Собчак едет чтобы в первую очередь показать себя. Также в примере присутствует репрезентация «против россиян» и противопоставление «свой-чужие» и «мы-они». Собчак репрезентируется как «чужая». Приводится цитата главного героя фильма «Брат» Данилы Багрова, настроенного

против американцев: «Скоро вашей Америке кирдык» (конец). Персонаж является простым русским парнем, который полюбился русскому народу и является «своим». (Стишова 2019, www). В фразе Багрова американцы являются чужими и врагами, также и Собчак противопоставляется с народом и является «чужой».

В статье (КП9) автор говорит, что в эфире телеканала CNN Собчак извинилась за Россию, когда ей задали вопрос о вмешательстве Москвы в выборы США. Она «назвала Россию тоталитарным государством, граждан которого шокируют либеральные идеи, несколько раз с тревогой сообщила о попрании прав ЛГБТ-сообщества и пожаловалась на то, как ее на долгие годы отлучили от центральных телеканалов.» Автор представляет Россию глазами американца:

Итак. Ранним утром русский *хакер-гомофоб* просыпается в своей *непросвещенной гетеросексуальной* квартире, включает *государственное телевидение*, по которому слушает *утреннюю речь Путина*. За завтраком заходит в интернет и случайно натывается на *либеральную идею*, хватается за сердце (у него шок), выходит из интернета и идет на улицу — надо погонять *дубиной гомосексуалистов* по двору, чтобы отлегло. По дороге на работу принимает участие в проправительственной демонстрации «Гомосексуалистов — на кол, лесбиянок — на дыбу!». В офисе заходит в интернет и до *обеда вмешивается во внутренние дела Соединенных Штатов Америки*. А потом вдруг в Твиттере натывается на фразу «*Крым не наш*» и хватается за сердце (у него шок)...Вечером дома достает *кассету VHS* из-под дивана и ностальгирует на серии «*Дом-2*» 10-летней давности... Перед сном снова врубает *зомбо-ящик* и слушает *вечернюю речь Путина*. (КП9)

Данный пример является воображением автора, и конечно, не основывается на фактах. Автор хочет сказать, что из-за Ксении Собчак американцы думают негативно о русских и считают Россию неразвитой и тоталитарной страной. В примере представляются стереотипы русских людей, на которые якобы повлияла Собчак. Русских оскорбляют и подчеркивают консерватизм, традиционные ценности. Их называют *гомофобами*, которые живут неразвитой стране, в которой нет свободы. В статье говорится, что пока на Красной площади не устроят гей-парад, будут санкции против России.

Разве так можно завоевать голоса этих *дремучих гомофобов*? И зачем нам какая-то перезагрузка с этими *варварами*, *душить их санкциями*, пока *гей-парад* на Красной площади не проведут. Спасибо *Kseniya!* (КП9)

В конце говорится «Спасибо Kseniya!» Ксению Собчак называют по-американски латинскими буквами «Kseniya» и ей приписывают то, что она дала дурной пример о русских для американцев. Ее осуждают за ее либеральные взгляды, и говорят, что она извинилась за Россию на американском телеканале за возможное вмешательство. Автор пишет, что

американцы представляют Россию через негативные стереотипы, называют их варварами и гомофобами.

В «НГ» тоже обсуждают визит Собчак в США, но более адекватно. Там также предъявляют цитаты от Собчак, то есть, слышен и собственный голос Собчак. В статье (НГ7) говорится, что Собчак строит «образ прозападного или даже проамериканского либерала», так как она извиняется за хакеров, поддерживает персональные санкции против российской элиты и предлагает провести нового референдума в Крыму «после смены власти в России». Она также поддерживает легализацию марихуаны и однополые браки.

В статье «Ксюша Шапокляк⁶» (КП7) Собчак изображается как непатриотка и как скандальная и «неправильная женщина», которая угрожает русским традициям. В статье говорится, что Собчак стала «эпицентром очередной бури», так как она выложила в Инстаграм видео, где она провокационно с *бутылкой* в руках танцуют перед входом в *православный храм* на Новый год. В статье говорится, что целью Собчак была «провокация» и «привлечение внимания к персоне Собчак перед выборами» (КП7) Собчак выложила видео с подписью «Пусси Райот уже не те».

Эту запись Ксения Анатольевна выложила в Инстаграме, сопроводив ее подписью: «*Пусси Райот* уже не те». [---] Многие пользователи требуют *судить* госпожу Собчак, как «Пусси Райот», прооравших свою «песню» в храме Христа Спасителя и получивших (две из трех подсудимых) реальные сроки. (КП7)

Ее называют в статье «Ксюша Шапокляк», так как хотят сказать, что она дает дурной пример и не прославляется хорошими делами, а плохими, как и старуха Шапокляк. Опять намекают на ее прошлое и репутацию. Также видно открытое издевательство и тривиализация ее образа. Ее называют «Ксюша», то есть, те только первым именем, но краткой формой имени, которая придает не официальность и фамильярность.

Не удивлюсь, если ее любимой героиней мультфильмов про Чебурашку и крокодила Гену является старуха Шапокляк. Поскольку Ксения словно бы взяла своим жизненным девизом слова из песенки Шапокляк о том, что «хорошими делами прославиться нельзя». Вот и прославляется тем, что, наверное, привычнее ей. (КП7)

В статье Собчак сравнивают с символом настоящей русской женщиной, которая в отличии от Ксении Собчак прославилась хорошими делами, с доктором Лизой⁷. Собчак сама сравнила

⁶ Старуха Шапокляк является героиней детских повестей и мультфильмов произведений Эдуарда Успенского про крокодила Гены и Чебурашку. Она является противником Чебурашки и крокодила Гены.

⁷ Доктор Лиза— российский общественный деятель и правозащитник.

себя с «Пусси Райот⁸», которые тоже критиковали Путина и поддерживали феминистические взгляды. То есть, мы можем сказать, что Собчак сама поддерживает феминистские взгляды. Также говорят, что для Собчак главным приоритетом является она сама, а не благополучие других. Ее приписывают к элите, которая с пренебрежением относится к русскому народу, называя его «быдлом». В тексте есть простое название русского народа: «расейского».

Если б она, как *покойная Доктор Лиза*, бросилась кого-то *спасать или лечить детей* — вот тогда бы удивление народа *расейского* зашкалило. А танцевать у храма, эпатировать окружающих — это давно стало «модус операнди» («образ действия», если перевести с латыни) данной представительницы «элиты». [---] Думаете, она не знала, какова будет реакция на ее выходку? Бросая очередной вызов от «элиты» так называемому в ее кругах «быдлу», претендентка Собчак лишь демонстрирует: в ее системе ценностей главная — она сама. Позиционирующей себя кандидатом «против всех» Ксении Анатольевне, вероятно, следовало бы перепозиционировать себя на «кандидата от противоположного». (КП7)

В этом примере хотят подчеркнуть традиционную гендерную роль женщины: она должна заботиться о детях и защищать моральные ценности. Как мы отмечали в теоретической части в России самый распространенный гендерный контакт — это «работающая мать» и женщины должны принадлежать в частной сфере (Темкина, Роткирх 2002, www.) Так как в России доминируют патриархальные и традиционные ценности, и женщинам приписывают частную и социальную сферу. Образование, воспитание, заботу о пожилых гражданах называют «женскими» проблемами. Гендерная роль женщины — это прежде всего, роль матери и жены и забота за детьми. (Котоманова 2011:246.) Также гендерная роль женщины — это защита моральных ценностей. Как мы замечали ранее, СМИ ожидают от женщин-политиков более высоких моральных ценностей и лучших стандартов поведения чем от мужчин-политиков. (см. напр. Ross & Sreberny 2000.)

Ксению Собчак репрезентируют как и неправильную и не «настоящую» женщину, которая нарушает традиционные гендерные роли и российские ценности. Собчак сама представляет западные ценности, равноправие, свободу слова. Она является примером того, какой россиянка не должна быть: пошлая, скандальная, непатриотка, эгоистична. К тому же она занимается политикой. Как заметила Росс, СМИ осуждают женщин, которые нарушают ортодоксальные границы «настоящей» женственности, то есть женщин-политиков:

Дифференцированное использование языка сигнализирует о том, что СМИ осуждают женщин, которые выходят за рамки ортодоксальных границ того, что такое «настоящее» женщины и что делают «настоящие» женщины. То, что они не делают, по-видимому, — становятся политиками. (Ross 2002: 95. Перевод наш – С.К.)

⁸ Pussy Riot — российская феминистская панк-рок-группа, которых судили из-за акции в храме Христа Спасителя. В акции они критиковали Путина и связь православной церкви с правительством.

Людмила Воронова и Эмил Эденборг исследовали видимость женщины-политика в российской публичной сфере на примере Собчак. Они считают, что Собчак была представлена в российских СМИ, как в государственных, так и в альтернативных, как «недисциплинированная женщина», которая нарушала существующие патриархальные нормы. (Voronova, Edenborg 2019.) Мы согласны с предыдущим исследованием, так как мы тоже заметили, что Собчак представляется гендерно-маркированным образом, она не соблюдает традиционную женскую роль, а хочет быть активна в публичной сфере и претендует на высший пост страны. Такое представление Собчак, где ее осуждают за то, что она политик, и не принимают всерьез, исключает женщин из публичной сферы и укрепляет культурные стереотипы о незначительности женщин и их «правильном месте» (van Zoonen 1991: 219). В следующем разделе мы рассмотрим репрезентацию «Женщина-кандидат», в котором мы рассмотрим гендерно-маркированную роль Собчак и то, как гендер конструируется в статьях подробнее.

4.3.4. Женщина-кандидат

В репрезентации «женщина-кандидат» мы рассмотрим подробнее, как гендер конструируется, то есть, какими словами говорят о Собчак, на что обращают внимание и что делают значимым. Анализируя конструирование гендера, мы обращали внимание на номинации, прилагательные, метафоры, гендерные роли и стереотипы. Как указывалось выше, в предыдущих репрезентациях видно несерьезное отношение к Собчак и подчеркивается гламурный и скандальный образ жизни «светской львицы». Другими словами, в ее описании доминируют частные ценности и фемининные черты, так как женскими темами считаются мягкие новости личной сферы, потребление и социальная политика. Также фемининными чертами считаются эмоциональность, скандальность, гламур, развлечение и сострадание (Ruoho & Torckola 2010: 129-131). Это, как мы заметили в теоретической части, основывается на буржуазном разделении мужчин в публичную и женщин в частную сферу. Политика считается публичной сферой, из которой женщин исключают, репрезентируя их в частной сфере и частными ценностями. (Landes 1988: 204.) Часто в их описании гендер делается видимым и в их представлении подчеркивается женственность и также частные ценности. Также в связи с изменением журналистики к более развлекательному подходу и медиатизацией политики, в новостях все чаще встречаются «мягкие» новости личной сферы, что стереотипно называют «феминизацией» новостей. (Holland 2004: 69.)

Как мы заметили в теоретической части, репрезентации мужчин-политиков отличаются от женщин-политиков и в репрезентациях видно разделение на частное и публичное. В прежних исследованиях установили, что мужчина-политик изображается как естественный и норма в политике, а женщины-политики репрезентируются как исключение. (Railo 2011.) Мы также заметили, что когда о Ксении Собчак пишется в качестве кандидата, часто присутствует удивление, что президентом хочет стать женщина. Таким образом такой дискурс поддерживает мнение, что женщины в политике — это редкость, и политика — это мужская сфера.

То, что президентские выборы-2018 не обойдутся без *громких сюрпризов*, стало понятно еще летом, когда в политкругах вдруг заговорили о *возможном кандидате-женщине*. А что – очень демократично, как во всем «цивилизованном мире». (КП1)

Светская львица, объявившая о своих президентских амбициях, Ксения Собчак *пронеслась со своим внезапным объявлением об участии в выборах, как ураган по Руси*. Никто ничего даже сообразить не успел. *Бах!* И ролик в интернете. *Еще бах* - статья в газете. *И лишь стоит пыль столбом* на той дороге, по которой Ксения прошла из «Дома-2» в большую политику. (КП3)

Выдвижение Собчак называют сюрпризом. Иронию придает вопрос: «А что?» Как будто читатель должен осуждать тот факт, что кандидатом является женщина и автор ему отвечает. Также автор говорит иронично «как во всем цивилизованном мире.» (КП1)

В последнем примере внезапность выдвижения Собчак в кандидаты, подчеркивают сравнением «как ураган по Руси». Ураган ассоциируется с внезапностью и негативным природным явлением, который может быть опасен. Также используют звукоподражательное слово «Бах!», которое тоже передает неожиданность и внезапность действия. Также в примере опять возникает влияние прошлого Собчак и создается впечатление, что Собчак будто прямо из «Дома-2» пошла в «большую политику», которое описывается выражением «и лишь стоит пыль столбом.» (КП3)

Мы обращали внимание на то, какие номинации присутствовали в описании Собчак и других женщин-кандидатов. Мы нашли номинации, которые являются гендерно-маркированными, например, «острая на язык», «язвительная», «блондинка» (КП1), «ревностная» (КП3). Во многих статьях обращаются к Ксении Собчак только ее первым именем «Ксения», иногда «Ксюша.» (КП7). Женщин-кандидатов всех определяют в одну категорию, даже если они разные. В статье (КП6) женщин-кандидатов называют следующими словами: «женский батальон», «светские львицы», «гламурные самовыдвиженки», «кандидаты в юбках».

Женщины-кандидаты описываются негативно, и также опять есть противопоставление политики и шоу-бизнеса: якобы женщины приносят в политику элемент шоу, и Собчак является главным примером, после которой и другие «светские львицы» захотели идти в политику. Журналист спрашивает, что «Собчак из выборов устроила «Дом-3»? (КП6) Складывается такое впечатление, что женщины-политики приносят в политику частные ценности, такие, как развлечение, шоу и скандалы.

В статье (КП6) используются военные термины, говоря о женщинах-политиках, может быть для того, чтобы привнести иронию. На наш взгляд, этим хотят подчеркнуть, что как армия, так и политика считаются мужской сферой, где женщинам — не место. В статье ставят под сомнение, почему женщины, или как в статье пишут, «светские львицы» хотят в политику.

- 1) Марширует «женский батальон» (КП6)
- 2) «[...] зачем светские львицы *строим* устремились в политику. *Женский батальон* без пяти минут кандидаток в президенты пополнился новым *бойцом*. (КП6)
- 3) Что это за *напасть* на нас обрушилась? Чуть ли не каждый день новая *звезда* шоу-бизнеса трубит о желании строить политкарьеру. (КП6)

В интервью журналист «КП» и телеведущий Владимиром Соловьев удивляются, почему женщины хотят в политику:

- Что случилось с нашими *женщинами*? Это *осеннее обострение*? Раньше на выборах *кандидатов в юбках* особо и видно не было.
- Происходит *хайп*. Это великолепная возможность напомнить о себе, вытащить себя из нафталина, встряхнуть и сказать: «Я тоже здесь!» А то у нас некоторых бывших звезд стали забывать. Это Собчак своим выдвижением сорвала символическую пломбу с политического вагона. Все посмотрели и тоже решились на подножку этого вагона вскочить: ведь мы лучше Собчак. И пошло-поехало. Народ шутит, что раньше знали Собчака, Гордона и Чехова *мужчинами*, а теперь *женские версии* полезли. (КП6)

В примере считается, что это не нормально, что женщины хотят в политику. Это какая-то аномальность. Такая репрезентация усиливает и нормализует представление о том, что женщина не должна заниматься политикой. Говоря о женщинах-кандидатах, делают гендер видимым, называя их «кандидатами в юбках». То, что женщины хотят в политику, Соловьев объясняет хайпом и тем, что они просто хотят напомнить о себе и привлечь к себе внимание, а не заниматься политикой. Он также рассказывает шутку о том, что «раньше знали Собчака, Гордона и Чехова мужчинами, а теперь женские версии полезли». В этой шутке можно понять, что мужчинам — политикам, общественным деятелям, ведущим, журналистам, писателям, действовать в публичной сфере нормально, а «женские версии» из частной сферы

или из шоу бизнеса, то есть из сферы развлекательности, мягкой сферы «полезли» в серьезную публичную сферу и в политику. Женщин-кандидатов называют «женскими версиями» мужчин однофамильцев. То есть, они являются версией кого-то, не самостоятельными, не настоящими. Такая репрезентация рождает мнение, что женщины являются второстепенными по сравнению мужчинам и то, что они негативно воспринимаются в публичной сфере, куда они «лезут» и женщины приносят частные ценности, развлечение, в политику, делая ее несерьезной и развлекательным шоу. Также журналист предполагает, что выдвижении женщин-кандидатов может снизить серьезность выборов в мнении людей:

Не снизит ли все это *серьезное* восприятие выборов в глазах народа? Или наоборот – они будут *ярче, свежее*, а то мы видим каждый раз в соперниках у Путина одних и тех же Зюганова с Жириновским?

- Пока все это *шоу-бизнес*, а не *политика*. Люди смотрят и веселятся. (КП6)

В репрезентации Ксении Собчак также были гендерные стереотипы. В ее описании подчеркивали личную жизнь и перечислялись ее бывшие мужчины. Также у Собчак спрашивали про совмещение семьи и карьеры, то есть о совмещении частной и публичной сферы.

В 2005 году (Собчак — С.К) собиралась замуж за американского бизнесмена Александра Шустеревича, в 2011 году ей публично признался в любви экс-депутат и экс-глава Департамента культуры Москвы Сергей Капков, а в 2013 году она расписалась с актером Максимом Виторганом и родила ему сына. (КП1)

Ворсобин: - Слушатели пишут: «Кто занимается *воспитанием* вашего ребенка? Ведь вы во время предвыборной кампании постоянно в разъездах.»
Собчак: - Это моя боль — я не так много провожу времени с Платоном. Я рано встаю, чтобы первую половину дня стараться провести с ним. Но, конечно, я очень скучаю. Слава богу, бабушка — моя мама — очень хотела, чтобы я родила внука, и сейчас очень мне помогает и занимается Платоном. (КП8)

Мы заметили в теоретической части, что в прежних исследованиях о женщин-политиков, так в западных, как и в российских, женщины-политики изображаются в стереотипных ролях, в их описании подчеркивают внешность, личную жизнь и роль матери и жены. Также у женщин-политиков двойная роль: совмещать публичную и личную жизнь, и у них часто спрашивают, кто будет ухаживать за их детьми и как соединить работу и семью (Ross 2002; van Zoonen 2005; Воронова 2009, Mäkelä 2018). Такая репрезентация мешает достоверности и женщин-политиков и также маргинализирует их в качестве политических деятелей и привязывает их к частной сфере.

Однако про внешность Собчак писалось немного. Доминирующим был общий гламурный образ светской львицы Собчак и ее несерьезное отношение к политике. Однако в образе

женщин-политиков была видна сексуализация их образа. В следующем примере обращают внимание на внешность Собчак и гендер делают видимым:

[---] с небольшим опозданием появилась Ксения Собчак в сером деловом костюме с глубоким декольте. (КП4)

В примере обращают внимание на одежду Ксении Собчак. С одной стороны, описывают, что Собчак была одета в серой деловой костюм, но который «с глубоким декольте.» В ней подчеркивают женственность и сексуальность, которые противопоставляются деловому и официальному. Как в предыдущих исследованиях репрезентации женщин-политиков заметили, часто в описании женщин-политиков обращают больше внимания на внешний вид, одежду, прическу и личные качества чем на их политическую деятельность (см. напр. Ross & Sreberny 2000; Ross 2002; Mäkelä 2018).

В статье «Комсомольской правды» «Хмурое утро 19 марта 2018 года» (КП2) автор представляет, что Ксения Собчак «сенсационно победила на выборах». В заголовке слово «хмурое» уже вызывает негативные ощущения. Дата 19 марта — это день после выборов, так как выборы состоялись 18.3.2018. В статье — опять свойственный для «КП» разговорный стиль. В статье присутствуют гендерные стереотипы и тривиализация женщины-политика. Нам кажется, что в статье хотят показать, что у женщины и тем более светской львицы Собчак не серьезные намерения в политике. Приоритетами Собчак являются красота, уход за собой, гламурный образ жизни, а президентские обязанности уходят на второй план. В теоретической главе мы заметили, что в описании женщин-политиков их тривиализируют и, как замечает Росс, «их прическа всегда кажется более достойна новостей, чем их политические позиции» (Ross 2002: 163). В этой статье показывают, что для самой Ксении Собчак как будто важнее ее прическа, чем политические позиции. Автор подробно описывает, что в его представлении лежит в сумочке у Собчак, когда она якобы ищет президентскую программу в машине по дороге в Кремль. Автор представляет ситуацию следующим образом:

Так. *Косметика, расческа, щетка для обуви, кошелек, планшет. Вот! Телефон! [---] ключи, пластырь, бутерброд, где же бумаги-то? [---] Красные туфли, шахматная доска с автографом Каспарова, бездонная, что ли, сумка эта? [---] Вот! Весеннее меню ресторана «Бублик» на утверждение, квитанция из химчистки – «забрать беличье манто 19 марта», рецепты, плакат «Собчак –голосуй не так»... Да где же она? Кто бы еще вчера мог подумать, что она понадобится? Вот – ручкой на салфетке: «Бузова – министр культуры, Шнурова – в МИД, Ксюху Бородину – спикером Думы. [...] Маникюр – вторник, 18.00». Нет, не то! Да где же?! Машина въехала в Спасскую башню. [...] Да и черт с ней, с президентской программой! Столько лет выезжали на харизме и теперь обойдемся. [...] Ксения Собчак, цокая лабутенами, пошла к дверям Первого корпуса Кремля. (КП2)*

В этом примере описываются вещи и средства для ухода за красотой и внешним видом. Также подчеркивают гламурный образ жизни Собчак. Говорят также, что ум и президентская программа не так важны, как харизма. Объектом иронии является «светская львица» Собчак и гламурный президент, который ходит в лабутенах. В описании президента Собчак интересует больше внешность и частные проблемы чем президентские обязанности. В этом примере женщина-президент описывается в частной сфере, и она превращает серьезную политику в шоу. Она изображается в своем предыдущем имидже «светской львицы», а не как серьезный политик. Опять вспоминают «Дом-2» и то, что президент Собчак может сделать некоторые изменения, которые связаны с проектом Дом-2. Это, по-нашему, выражает то, что Собчак относится несерьезно к управлению страной. Согласно статье, она, например, сделала такое обновление, что «членов нового кабинета можно будет выгонять с помощью СМС-голосования» и также бывшие участники и ведущие хотят, чтобы их назначали бы министрами. (КП2)

Как и в предыдущих исследованиях образа женщин-политиков в СМИ (Ross & Sreberny 2000, Ross 2002; van Zoonen 2005, Holland 2004, Ross & Comrie 2011) мы также заметили сексуализацию женщин-кандидатов в нашем материале. В статье «Голосуй за секс» (НГ4) уже в заглавии подчеркивается телесность и сексуализация женщин. Все женщины записываются в одну категорию в статье. В новости говорится о том, что порноактриса Елена Беркова хочет выдвинуться кандидатом в президенты, хотя это было наверняка в шутку сказано, так как она не имеет даже право выдвигаться, потому что ей меньше 35 лет. Однако в новости ее присоединили к серьезным кандидатам-женщинам, и о них говорится в общем плане, несмотря на разные цели кандидатов. Ирония журналиста видна в описании ситуации:

- 1) *Ура, господа. Царство женщин расшевелит это гнилое болото. Жить будет лучше, жить будет веселее. А то у людей уже дежавю происходит, когда список кандидатов кардинально не меняется – хотел сказать, с 1917 года.* (НГ4)
- 2) *И вот, радость!* Сначала Ксения Собчак, затем Екатерина Гордон, Анфиса Чехова. И наконец – порнозвезда Елена Беркова. Хочется даже издать *предвыборный календарь кандидаток в стиле ню*. С тезисами предвыборных программ. Убежден, *смелые эротичные дивы* подадут пример жалким либералишкам, ютящимся в своих норах. (НГ4)

В новости женщин-кандидатов не принимают всерьез, а они изображаются как объект мужского взгляда. Как мы замечали в теоретической части, феминистки добивались, чтобы

частные проблемы стали бы публичными, однако в СМИ женщины были представлены как объект мужского взгляда и новости обычно ориентированы на мужчин. (Holland 2004: 76.) Такая репрезентация усиливает сексуальное неравенство и исключает женщин из власти. (Holland 2004: 81.)

В исследовании Вороновой и Эденборга (Voronova, Edenborg 2019) установили, что на федеральном телевидении в разных программах, в которых участвовала Собчак, мужчины-журналисты и телеведущие напоминали ей «настоящую» и «традиционную» женскую роль. Они отмечают, что Собчак и ее кампания получили много видимости в СМИ, однако она была репрезентирована в гендерно-маркированной роли. (Voronova, Edenborg 2019.) Также мы рассмотрим еще статью в котором обсуждался скандал на теледебатах между Жириновским и Собчак.

Скандалность подчеркивается при описании Собчак, вспоминают ее «скандальное прошлое», образ светской львицы и работу ведущей программы «Дом-2». Также в СМИ обсуждался скандал, который произошел во время теледебатов между Жириновским и Собчак. Томпсон считает, что скандалы связаны с нарушением норм, ценностей или моральных кодексов и они вызывают общественный резонанс. (Thompson 2000: 13-14.) Во время предвыборной кампании скандалы могут плохо повлиять на репутацию кандидата, однако скандал на теледебатах и, с одной стороны, пишут, что Собчак набросилась на Жириновского и влияет негативно, но, с другой стороны, также говорят, что Жириновский обзывал Собчак и жалеют Собчак. Именно телевидение является основным источником информации о кандидатах в России. (Воинова 2010: 260; Вартанова, Смирнов 2010а: 66.)

Людмила Воронова и Эмил Эденборг также заметили в их исследовании, что одним из самых обсуждаемых эпизодов предвыборной гонки была эмоциональная реакция Собчак на дебатах на национальном канале «Россия-1», где другие участники постоянно прерывают и оскорбляют ее, например, Владимир Жириновский, сказал про Собчак, что «мы не должны приводить «рыночных девчонок» (базарных девок), с улицы», после чего Собчак выплеснула на него стакан воды. (Voronova, Edenborg 2019.) Скандал на теледебатах обсуждался в статье КП10 «Жириновский — Собчак: Ты проститутка и сумасшедшая дура». Уже в заглавии статьи есть ругательства против Собчак. В следующем примере действие Жириновского оправдают, и автор находится на его стороне, и считает Собчак инициатором скандала. Ее фразы называют «провокационными», троллингом, и она «взбесила» оппонента:

А Собчак с ухмылкой комментировала полемику, обращаясь почему-то к Жириновскому, который *лишь* требовал прекратить лгать. Ее *провокационные* фразы, или на современном сленге *троллинг*, имели целью *взбесить* оппонента. *Надо признать, это удалось. Конечно, такое поведение не могло вызвать мирной реакции Жириновского, и он жестко осадил зарвавшуюся крикунью.* На этом эпизод был завершен. Хотим выразить надежду, что избиратели учтут, в какую *клоунату* отдельные манипуляторы пытаются искусственно превратить избирательную кампанию. (КП10)

Собчак называют в примере «крикунья», что является гендерно-маркированным термином, который вряд ли бы использовали, говоря про мужчин. Жириновский назвал Собчак на теледебатах следующими словами: «проститутка», «сумасшедшая дура», «базарная девка», «черная грязь», «тупая», идиотка, отвратительная баба. (КП10) Все эти оскорбления являются также гендерно-маркированными. Интересно вспомнить, что Ландес говорила о гендерно-маркированной публичной сфере и о том, что сам термин «публичный» ассоциируется с маскулинным, так как публичный мужчина действует в интересах публики, в то время, когда публичная женщина означает проститутку (Landes 1988:3). Вряд ли можно было бы представить такие оскорбления в адрес мужчины-политика. Также мы заметили, что когда женщин сексуализируют в СМИ, о них раскрывают как будто что-то грязное, в то время, когда речь идет о мужчине, их сексуальность представляется как естественная вещь (Ross & Sreberny 2000; Ross 2002; van Zoonen 2005; Ross & Comrie 2011).

В «НГ» также писалось про теледебаты, которые являются важными для создания имиджа и влияния на избирателей. Дебаты сравнивали также со скандалом и базаром и клоунатой (НГ8). На дебатах кандидат от ЛДПР Владимир Жириновский оскорблял Собчак, и она выплеснула в него воду из стакана. А на второй телепередаче Жириновский довел Собчак до слез, после чего она ушла из студии. Однако в «НГ» заметили позитивное влияние дебатов на мнение избирателей. В статье (НГ8) писали, что, благодаря дебатам, Собчак запомнилась людям и смогла нарастить влияние на избирателя. Теледебаты и скандалы оживили скучную политику.

Опрошенные же «НГ» эксперты подчеркнули, что экспрессивное поведение Собчак, которая бурно отстаивала либеральную точку зрения в каждой передаче, скорее всего выведет ее на четвертое место. (НГ8)

Как заметил эксперт Центра политических технологий Алексей Макашкин про Собчак:

«Ее могут пожалеть, поскольку на протяжении дебатов ее постоянно оскорблял Жириновский и другие мужчины, а она стойко придерживалась своей идеологической линии. А то, что в конце она даже расплакалась, – так не всем нравится некая «железная леди». (НГ8)

В этом примере Собчак жалеют, так как мужчины постоянно перебивали ее. Ее эмоциональную реакцию воспринимают как естественную для женщины, и ее реакция вызывает жалость, говорится что не всем нравится «железная леди». Как мы заметили в теоретической главе, в образе политика обычно доминируют мужские качества, так как это считается нормой в России, однако отсутствие женственности тоже может восприниматься негативно, и таким образом, маскулинные черты могут восприниматься как нарушение нормы (Рябова 2008: 204-206).

В теоретической главе мы также говорили об этом, что женщин-политиков обычно представляют сначала как женщин, и потом только как политиков (см. напр. Ross 2002; van Zoanen 2005). Как мы уже заметили, в репрезентации «светская львица», Собчак представляют сначала как светскую львицу и как женщину, и потом только как кандидата. Особенно в первое время ее репрезентировали как светскую львицу, и потом как ложного кандидата. Позже ее начали репрезентировать как кандидата в президенты. В ее описании подчеркивают частные ценности, ее сексуализируют и не принимают всерьез как политика. Мы заметили, что и в «КП» и «НГ» Собчак репрезентируется гендерно-маркированным образом. В «КП» мы нашли больше гендерно-маркированных описаний, чем в «НГ». Как мы заметили, в «НГ» было больше альтернативных взглядов, и в этом издании были также нейтральные описания Собчак как политика. В «НГ» мы можем также заметить репрезентации более серьезного кандидата, оппозиционера. Также в «НГ» присутствовала репрезентация, которая совпадает с собственным имиджем Собчак, так как в «НГ» больше давали голос самой Собчак и ее команде. В следующем разделе мы рассмотрим имидж Собчак в «НГ» и в личном блоге Собчак. Мы рассмотрим, какой имидж Собчак сама создает и как он различается от репрезентаций в статьях газет.

4.4. Имидж в статьях газеты «НГ» и в блоге «Эхо Москвы»

В данном разделе мы представим анализ имиджа Собчак. В «НГ» есть также более объективная и позитивная репрезентация Собчак как серьезного кандидата, оппозиционера и «борца с властью», которая совпадает с имиджем, которым Собчак сама создает. Поэтому мы представим анализ имиджа в статьях газеты «НГ» и блоге «Эхо Москвы» вместе. Данный дискурс не присутствует в «КП». В «НГ» был слышен голос Собчак и ее команды, а также мнения экспертов, которые поддерживали Собчак. В отличие от «КП», в «НГ» были и

нейтральные описания Собчак и ее действий во время предвыборной кампании. Обычно, когда слышен голос Собчак, например в интервью она, во-первых, старается опровергнуть невыгодные репрезентации СМИ, например, «Проект Кремля». Во-вторых, так как она оппозиционный кандидат, она борется против власти и говорит о своем недовольстве нынешней ситуацией в стране. Мы назвали ее имидж «Борец с властью» и «Борец с справедливостью и равноправием». Мы, сначала, представим, какие существуют позитивные репрезентации Собчак, которые позитивно повлияли на ее имидж. Затем, мы расскажем об имидже «Борец с властью» после которого, мы рассмотрим имидж «Борец с справедливостью и равноправием».

При создании имиджа нового политика важным является узнаваемость его образа (Засурский 2001: 132). Ксения Собчак уже занималась оппозиционной деятельностью, но также известен ее прежний имидж «светской львицы», о котором много вспоминали в статьях газет. У нее есть узнаваемость, так как она медиа-персона, но она создала политическую биографию с нуля. В «НГ» говорили, что Собчак воспринимается как «свежее лицо», что хорошо для кандидата и для избирателей, которые хотят чего-то нового. В статье (НГ6) эксперты заметили, что на «выборах ключевые факторы — это новизна, эмоциональность и радикализм», которым Собчак удовлетворяет. Как глава Центра экономических и политических реформ Николай Миронов замечает:

Собчак дала свежесть, новую нестандартную волну в то пространство, где политики одинаковые. (НГ 6)

Собчак удовлетворяет запрос общества на новые лица в политике. [---] публике важна эмоция, а не программа, но есть и другие нюансы: «То, что она молода, —преимущество, но она еще и специфический персонаж — светская львица.» (НГ 6)

В примерах можно заметить, что для имиджа политика важны запоминаемость, эмоция и неординарность. Собчак оценивают как свежее лицо в политике и то, что она светская львица и эмоциональная, эпатажная — это преимущество для нее, так как она запомнилась людям. В данном случае фемининные черты – эмоциональность и скандальность, образ светской львицы являются позитивными для ее имиджа. В «НГ» также писали также, что у Собчак складывается имидж «борца» против режима:

У Собчак есть потенциал прежде всего потому, что она радикализовала свою повестку: «Общество жаждет борцов» (НГ 6)

4.4.1. Борец с властью: оппозиционный кандидат

Собчак строит имидж политика-оппозиционера и «борца с властью». Она выражает свое недовольство нынешней ситуацией в стране, а также она борется за правду и свободу. Она хочет заниматься политикой, чтобы превратить Россию в более демократичную и свободную страну. В «НГ» был слышен собственный голос Собчак, где также можно заметить ее имидж «Борец с властью». Собчак рассказывает о травле властей против нее и о про свое высказывание про Крым, которое проверялось Генеральной прокуратурой:

«Еще раз подтверждаю, что пока меня по-прежнему критикует часть либеральных журналистов, против меня уже идет работа «правоохранительных» органов», – сообщила Собчак (НГ5)

Собчак: «Я верю, что в нашей стране много людей, которым тоже не нравится та жизнь без гласности, жизнь с цензурой, жизнь с огромной количеством запретительных законов. Мы обделены общей ценностью: человек выше, чем государство.» (НГ6)

Также она рассказывает в своем блоге, что ее штабы подвергались атакам и угрозам в посте с заглавием «Начались атаки на мои штабы» (Б4), что также поддерживает свой имидж борца с властью:

Ну вот и начались атаки на мои штабы. Избивают моих сборщиков, взламывают двери, передают пакеты с угрозами, рассылают письма. Все это происходит одновременно, так, словно, к этому давно готовились. Будто это все исходит из одного координирующего центра. (Б4)

В блоге (Б1) как только Собчак рассказала о своем выдвижении кандидатом в президенты, она говорит, что она недовольна нынешней ситуацией в стране и против несменяемости власти. Она говорит, что она является кандидатом — «против всех» и она хочет заменить графу «против всех»:

Когда-то для этого была графа «против всех». Она гарантировала, что ваш голос не отдадут никому из кандидатов. Но эту графу у нас забрали, чтобы наши голоса было еще проще украсть, чтобы оставаться у власти как можно дольше. Я хочу вернуть ее. Я хочу вернуть возможность проголосовать «против всех». Это наш мирный и законный способ сказать: «хватит ребят, ну хорош, ну правда, вы все достали!» (Б1)

В примере видно, что Собчак относится негативно к властям, которые забрали графу «против всех» чтобы украсть голоса и оставаться у власти как можно дольше. Она хочет исправить это и обращается с иронией и говорит про других кандидатов на власть, что они достали уже.

Собчак подчеркивает свою оппозиционную деятельность и отмечает, что она является оппозиционеркой уже пять лет, и требует перемен. Она против коррупции и за свободу в стране. Она указывает проблемы нынешней власти: коррупцию, воровство и манипуляцию:

Уже 5 лет вместе с оппозиционерами, вместе с десятками тысяч других людей, мы выходим на улицы страны и требуем перемен. Но тем, к кому мы обращаемся, перемены эти явно не выгодны. Их все устраивает. Воры и коррупционеры продолжают врать, власть имущие воровать, попы и силовики уже указывают нам что читать, что смотреть, и даже кого любить. (Б1)

Также в ее выражениях виден серьезный настрой как у борца. Она призывает людей бороться вместе с ней. Она влияет на избирателей, используя слово «мы», говоря про себя и потенциальных избирателей, и «они» про власть и других кандидатов, таким образом противопоставляя их:

Вместе мы очень сильны. Что бы они ни обещали, за что бы они не выступали, мы выступаем против. Против них, против всех. (Б1)

Я уверена, что мы объединимся и изменим нашу жизнь и нашу Россию. (Б2)

В публикациях Собчак в блоге видно то, что она не доверяет власти. Она описывает, что происходит дискриминация государством меньшинств. В блоге Собчак говорит, что в России нечего праздновать день народного единства, так как «государство дискриминирует человека по полу, национальности, сексуальной ориентации, здоровью, материальному достатку.» (Б2) Таким образом она утверждает, что в стране нет единства и доверия к власти и друг другу:

Нам нечего сегодня праздновать. Никакого единства у нас нет. Мы не верим друг другу и друг в друга. Мы больше не доверяем власти, объединившейся, чтобы унижать и обкрадывать, врать самим и заставлять врать нас.

Я против!

И я знаю, что большинство из вас против! (Б2)

Собчак часто употребляет выражение «Я против!», что совпадает с лозунгом ее кампании — «Собчак против всех». Таким образом, она показывает, что она негативно настроена против власти и призывает людей поддержать ее. Она говорит, также, что власть влияет на людей и заставляет их искать врагов в Америке, в Украине и также в России:

Нас заставляют искать врагов в Америке, на Украине, среди нас самих. Враги – везде. Сегодня человека объявит врагом федеральный канал, а завтра его могут убить на мосту, в двух шагах от памятника Минину и Пожарскому, кому формально посвящен этот день. Так случилось с Борисом Немцовым⁹. Анной Политковской¹⁰. Многими другими, боровшимися за российскую нацию. За ее единство. (Б2)

В этом примере видно то, что она не доверяет власти, и то, что власть и государственные телевидение влияет на людей. Она дает пример, что в России нет свободы слова, так как за политические взгляды и критику власти могут убить. Собчак упоминает Немцова и Политковскую, которые критиковали власть и были убиты из-за своих взглядов. Она говорит, что они боролись за единство российской нации. Собчак борется за правду и свободу. Как она пишет в блоге что «свобода совести, свобода слова, свободы вероисповедания и мысли — главные достижения человечества.» Она хочет изменить политическую жизнь в России. Она как борец говорит, что «Путь к свободе непрост.» (Б3)

Правда и свобода — вот две вещи, ради которых я иду в политику. И ради которых я прошу меня поддержать. (Б3)

Это долгий и действительно трудный путь.

И я прошу вас пойти по нему вместе со мной. (Б3)

Собчак рассказывает уже после выборов на следующей день о том, что, «Нас не должны испугать итоги «как бы выборов» и она забирается продолжать заниматься политической деятельностью и создать партию, чтобы изменить страну: «Если миллион людей создаст с нами партию — мы изменим Государственную Думу. Если миллион выйдет на мирный митинг — мы изменим страну.» (Б8) Она говорит, что для нее и ее команды главными целями, в частности, было «вернуть в федеральную повестку вопросы, которые давно там не обсуждались, в частности Крым, бедность, коррупцию в высших эшелонах и прежде всего – политзаключённых.» (Б8)

Она говорит, что «нас ждут очень трудные шесть лет», так как «власть, обеспечившая себе высокую явку [...], получила карт-бланш на ещё большую свободу по созданию несвобод.»

⁹ Российский политический деятель и оппозиционер, который критиковал действующую власть, в частности политику Путина. Был убит в 2015 году.

¹⁰ Российская журналистка и правозащитница, которая уделяла внимание конфликту в Чечне и критиковала действующую власть. Была убита в 2006 году

(Б8) Она также подчеркивает, что за «путинскую легитимность» несут часть ответственности те, кто не проголосовали и говорит, что она не несет ответственности за «легитимизацию режима через увеличение явки», так как «голоса, отданные за обоих демократических кандидатов, не изменили явку почти никак.» (Б8) И вновь в ее выражении виден борцовский настрой:

Но я не отступлюсь. Я с еще большим рвением собираюсь заниматься политикой, через просвещение, через конкретные дела, через расширение союзов с другими оппозиционерами. Мы будем строить партию, и миллион людей, поддержавших (sic!) наши ценности, надемся, станет ее опорой. (Б8)

Мы можем согласиться с предыдущим исследованием К.В. Киуру, которая исследовала визуальный имидж в Instagram Ксении Собчак в предвыборный период. Она пришла к выводу, что Собчак создала имидж оппозиционного и критикующую действующую власть кандидата, которая призывает голосовать против всех. (Киуру 2018.) Также в исследовании Васильева и Власова (Васильев, Власова 2018) отметили, что Собчак создала с нуля политическую биографию оппозиционного кандидата.

Мы заметили, что в имидже борца есть маскулинные качества, например, смелость и сила. Но также Собчак уделяет большое внимание социальной политике, что свойственно женщинам-политикам и также позитивный гендерный стереотип, например, честность. Она также поддерживает феминистские взгляды и борется за равноправие. В следующем подразделе мы обсудим имидж «борца за справедливость и равноправие.»

4.4.2. Женщина как борец за справедливость и равноправие

Ксения Собчак поддерживает феминистские взгляды, и защиту меньшинств. Она борется за равноправие полов, наций, сексуальных меньшинств и верований:

Я буду последовательно и жестко бороться с любыми проявлениями антисемитизма, шовинизма, гомофобии и других унижающих человека мерзостей. До конца! (Б4)

В статье «НГ2» лидер «Альянса зеленых» Александр Законодырин предлагал стать Ксении Собчак кандидатом от этой партии, и он также объяснил свой выбор тем, что она «как женщина-кандидат символизировала бы своим участием гендерное равенство». (НГ2) Такое мнение встречалось, к сожалению, мало, так как в основном Собчак как женщина-политик воспринималась негативно. Он также заметил, что Собчак — «талантливый, неординарный и

искренний» человек. (НГ2) Как мы заметили ранее, искренность обычно является позитивным гендерным стереотипом о женщинах-политиках, так как они считаются более честными, чем мужчины-кандидаты (Kahn 1992).

Также Собчак использует этот гендерный стереотип. В блоге она описывает, что у женщины-политика должны быть крепкие нервы и то, что она в отличие от мужчин-оппонентов соблюдает правила. Она отмечает, что она как женщина-политик более честная и соблюдает моральные правила, в отличие от мужчин-кандидатов.

У политика должны быть крепкие нервы, у женщины-политика — особенно. Потому что все мои оппоненты-мужчины заняты «боями в грязи без правил», где главное — обгадить соперника, а еще лучше — союзника. Я с самого начала пообещала сама себе, что смогу иначе. (Б5)

Она также отмечает, что она много и честно работает, собирает чистые подписи:

Я работаю. Как работала всю жизнь — много. Я несколько месяцев веду кампанию — но это настоящая кампания, с поездками, штабами, спорами, чистыми подписями, настоящими сторонниками. (Б5)

Ксения Собчак уделяет большое внимание социальной политике, например, благополучию людей, образованию и здравоохранению. Она утверждает, что интересы людей должны быть самым главным интересом государства.

У государства должен быть лишь один интерес, и лишь одна цель — права и свободы граждан, от имени которых это государство выступает. (Б3)

В своем блоге в посте «О том, почему, прежде всего, надо выбирать президента, а не главнокомандующего» (Б6) Собчак полагает, что президент должен думать в первую очередь о людях, не о наращивании военной мощи. Она комментирует послание Путина, в котором «вооружение занимает одно из ключевых мест» и с помощью которого избирателям предстоит «видимо, воевать со всем цивилизованным миром.» Она считает, что «Россия должна стать более миролюбивой и иметь добрые взаимоотношения (sic!) с другими супердержавами.» (Б6)

Как кандидат в президенты я очень надеюсь, что 18 марта они придут на избирательные участки, чтобы выбирать все-таки президента, а не только главнокомандующего. Нашей стране, изолгавшейся и осрамившейся перед всем миром, нужны не ракеты, а надежда на мирное будущее. (Б6)

Собчак утверждает то, что «женщина как главнокомандующий кажется сегодня невозможной фигурой в России», то есть женщина в роли президента кажется невозможна.

Женщина как главнокомандующий кажется сегодня невозможной фигурой в России, но во многих странах есть женщины — министры обороны. В 6 странах Европы и даже в Индии! И это правильно, потому что солдаты и офицеры — это не только форма и оружие в руках, это, прежде всего, сыновья. У них есть дом, в доме должен быть праздник, уют, спокойствие. Мы же сегодня считаем, кого ни спроси, что армия — это, в первую очередь, бесконечная муштра наших солдат и создание «пугалок» для других стран. Но для любого человека и для любого военнослужащего, на первом месте, я уверена, стоит его семья и дети. Именно о них и об их жизни — квартирах, школах, зарплатах их кормильцев — тех самых военнослужащих — должен думать главнокомандующий, когда принимает ключевые решения. (Б6)

В этом примере она поднимает частные вопросы, и делает их публичными. Она представляет частную сферу и то, что президент должен заботиться о людях страны. Она считает, что для любого человека на первом месте — семья и дети. Мы можем заметить, что она поднимает частные проблемы в политике и можем сравнить это с тем, что феминистки добивались того, чтобы частные вещи были бы публичными. Однако как мы отметили в теоретической части, существует парадокс того, что, с одной стороны, женщин исключают из публичной сферы, подчеркивая частные ценности в описании женщин, но, с другой стороны, феминистки добивались того, чтобы частные вещи стали бы публичными. (van Zoonen 1991: 230). Мы можем сравнить это с тем, что в СМИ представляли также частные ценности при описании Собчак, однако, таким образом исключая ее из публичной сферы.

Собчак подчеркивает в своем блоге также феминистские взгляды. В своем посте «Международный день женской независимости и равноправия» она поздравляет женщин следующим образом:

Дорогие подруги! Я поздравляю вас с международным днем женской независимости и равноправия – 8 марта. В этот день я никому из вас не желаю всегда быть милыми, день ото дня расцветать и что-нибудь собой украшать – и сама не хочу слышать этих снисходительных сексистских глупостей. Я не мимоза, чтобы радовать всех, и мои политические оппоненты вам это подтвердят. (Б7)

Собчак говорит, что женщины должны быть «сильными, самостоятельными, равноправными.» Она также позиционирует себя борцом за равноправие. Она напоминает о том, что женщины прошли большой путь в борьбе за равноправие, но не смотря на это еще много надо сделать.

Сейчас XXI век, и мы продолжаем борьбу. Борьбу против подлецов и насильников, против вайнштейнов и слуцких, против сексуальных домогательств и пренебрежительного отношения, против дискриминации и домашнего рабства. Мы изменим этот мир, в который столько зла и неустройства внесла борьба тщеславных мужских эго. Россия, родина, сила, правда, надежда, честь – слова женского рода. Мы отстоим свое будущее. Мы больше не будем молчать! (Б7)

В примере Собчак отмечает, что женщины должны бороться против сексуальных домогательств и дискриминации. Она говорит: «мы изменим этот мир». Она также подчеркивает, что «Россия, родина, сила, правда, надежда, честь — слова женского рода.»

4.5. Выводы

В статьях газет «КП» и «НГ» можно заметить, что Ксению Собчак не принимали всерьез как политика. Репрезентации, которые мы нашли, были часто негативные и не способствовали созданию доверия к ней как к политику или кандидату в президенты. В репрезентациях подчеркивали несовместимость ее прошлого образа «светской львицы» и политика. Также ее репрезентировали как ложного кандидата, целью которого является, с одной стороны, пиарить себя, и с другой стороны, сотрудничать с властью и повисить явку. Она репрезентировалась как «чужая» и непатриотка, которая выступает против российских ценностей. Также ее представляли как «ненастоящую» женщину, которая нарушает патриархальные нормы традиционной женственности. Также мы можем заметить, что в ее описании присутствуют гендерные стереотипы и ее представляли в мягких новостях, развлечениях и шоу, а не как серьезного кандидата. СМИ подчеркивают в описании Собчак частные ценности и встречались тривиализация и сексуализация ее образа.

Мы заметили разницы между двумя газетами. Как мы уже отмечали, «КП» поддерживает взгляды власти, является газетой сенсаций и имеет развлекательный стиль (Засурский и др. 2003: 56). «КП» как правило относится негативно к Собчак и не поддерживает ее в качестве кандидата в президенты, так как Собчак является кандидатом от оппозиции, которая настроена против власти и против несменяемости власти. В «КП» видно отрицательное мнение журналистов и издевательство над Собчак. В то время как, газета «НГ» предлагает больше альтернативных взглядов и разносторонние мнения разных экспертов. «НГ» является общественно-политической газетой, более свободной и качественной (Засурский и др. 2003: 53). На наш взгляд, «НГ» относится более объективно к Собчак. В этом издании были представлены мнения как противников, так и сторонников Собчак, например, людей, занимающихся ее кампанией. Также в нем слышан больше голос самой Собчак через цитаты. Конечно, у журналиста все равно есть право выбирать цитаты в статью. В «НГ» были и объективные и нейтральные репрезентации Ксении Собчак как кандидата в президенты, в

которых рассказывали о ее кампании, и действиях, в то время когда в «КП» в целом обращали внимание на ее прошлое и строили невыгодный образ.

В общем, СМИ создавали отрицательный образ: скандальный и гендерно-маркированный. Женщина репрезентируется в политике как исключение и в описании доминируют частные ценности. Таким образом, мы можем отметить, что репрезентации в СМИ усиливают властные отношения и гендерную идеологию, маргинализируя женщин как политических деятелей. Такие репрезентации поддерживают гендерные стереотипы и исключают женщин-политиков из политической публичности. Как замечает Лауретис, СМИ являются одной из гендерных технологий, которые конструируют восприятие гендера и отношения между гендером и политикой (de Lauretis 2004: 37). Образ политически активных женщин, которую создают СМИ, влияет на общественное мнение о женщинах-политиках.

В основном репрезентации Ксении Собчак в качестве кандидата в президенты были негативные и невыгодные для нее. Репрезентации в СМИ влияют на мнение о ней в качестве кандидата, и, следовательно, на избирателей. Мы заметили, что в то время, когда СМИ рисовали негативную картину в основном и подчеркивали, что она женщина, сама Собчак пыталась конструировать положительный имидж. Как мы заметили в теоретической части, политик хочет создать наиболее позитивную картину о себе, в то время как СМИ склонны к сенсациям и к тому, чтобы создавать драматичную картину (Karvonen 1999: 82). Ее имидж является противоположным образу, создаваемому СМИ.

Собчак сама создает имидж «борца с властью» и имидж «женщины-борца за справедливость и равноправие» в блоге «Эхо Москвы» в статьях «НГ». В статьях «НГ» отметили, что на имидж Собчак хорошо повлияли новизна, эмоциональность и радикализм. Эмоциональное поведение Собчак на теледебатах повлияло позитивно на ее имидж. Она подчеркивает в своем имидже оппозиционность, и недовольство нынешней ситуацией в стране и призывает людей бороться вместе с ней за правду и свободу.

Мы можем отметить, что Собчак сама использует гендерные стереотипы для создания своего образа. Она соединяет фемининные и маскулинные качества характера в своем имидже. В ее образе видны, с одной стороны, такие маскулинные качества как смелость, сильная воля, решительность, активность, энергичность, уверенность, жесткость. И образ борца уже

является маскулинным. С другой стороны, она использует также такие фемининные черты, как забота о гражданах, честность, доброта, эмоциональность, высокие моральные качества. Также в своей кампании она уделяет большое внимание к социальной политике, равенству, защите меньшинств. К тому же она поддерживает феминистские взгляды и борется за равноправие.

Мы заметили в теоретической части, что в образе политика обычно доминируют мужские качества, так как это считается нормой в политике в России и от женщин-политиков требуется маскулинизация их образа (Рябова 2008: 204). Также использование гендерных стереотипов является проблематичным, и это касается женщин-политиков, так как и женственность или ее отсутствие могут восприниматься негативно, и маскулинные качества могут оцениваться негативно или позитивно. С одной стороны, маскулинный образ борца может оцениваться позитивно, так как это норма в политике и ее воспринимают серьезно и достойной соревноваться с мужчинами на равных. С другой стороны, маскулинные черты могут восприниматься негативно и как нарушение нормы (Рябова 2008: 204-206) и, как в писали в одной из статей, не всем нравится «железная леди».(НГ8) Мы приходим опять к дилемме феминистской теории «различия-одинаковость»: «должны ли женщины стать такими же, как мужчины и таким образом равными, или они могут быть другими, чем мужчины, и все равно быть равными?» (van Zoonen 1991: 218).

Как мы замечали, в теоретической главе, через имидж политик и ее команда стараются повлиять на избирателей и следовательно, также политик может использовать власть (Karvonen 1999: 67). Для политика важно создать положительный имидж, так как успех политика во многом зависит от его имиджа (Karvonen 1999: 17), чтобы быть достоверным и заслужить доверие избирателей. По нашему мнению, Ксения Собчак хочет вызвать доверие избирателей через подчеркивание таких качеств, как честность, справедливость, ответственность. Собчак бросает вызов традиционному женскому образу и нарушает традиционные гендерные роли в стремлении занять высшую должность. В России женщина-политик репрезентируется все еще как исключение, нарушитель нормы и «неправильная» женщина. Она хочет изменить то, что в России женщина в качестве политика или президента кажется невозможной фигурой и борется за равноправие.

5. Заключение

Задачей данной работы было исследовать репрезентации и имидж женщины-политика в российских СМИ на примере Ксении Собчак, кандидатки на президентских выборах 2018 года. В нашем исследовании мы хотели прежде всего ответить на следующие вопросы: Какие репрезентации в статьях газет «Комсомольская правда» и «Независимая газета» создаются о Ксении Собчак как о женщине-политике в период президентских выборов 2018 года? Как гендер конструируется в политическом дискурсе? Есть ли различия между дискурсами двух газет? Кроме того, нас интересовал также вопрос о том, как Собчак сама создает свой политический имидж в блоге радиостанции «Эхо Москвы»? Отличаются ли репрезентации в СМИ от собственного имиджа Собчак?

Материалом послужили 18 статей: 10 из газеты «Комсомольская правда» и 8 из «Независимой газеты». Также мы выбрали 8 публикаций из личного блога Собчак на сайте радио «Эхо Москвы». В качестве теоретической основы работы мы использовали теорию феминистской критики СМИ и политической публичности. Методом исследования был критический дискурс-анализ, с помощью которого мы попытались определить, как конструируется гендер и имидж женщины-политика.

Во введении мы рассказали о теме и актуальности данной работы. Мы представили материал, теоретическую основу и метод исследования. Мы обозначили также цели и структуру работы. После этого в конце Введения мы представили также кратко Ксению Собчак. В первой главе «СМИ и власть» мы рассказали о связи между СМИ и политикой. Мы представили сначала общие характеристики российских СМИ, потом обсуждали изменение журналистики в сторону развлекательности, что повлияло и на политический дискурс: произошла так называемая медиатизация политики. Во второй главе «Гендер и СМИ» мы говорили об гендерном аспекте СМИ и политики и представили теоретическую основу работы, феминистскую критику СМИ и политической публичности. Мы представили также исследования о женщинах-политиках в СМИ на Западе и в России. Третья глава была посвящена методологии работы, в ней мы обсудили критический дискурс-анализ, репрезентацию, конструирование гендера и имиджа.

В аналитической части работы мы сначала рассказали о контексте исследования, то есть, о президентских выборах 2018 года и кампании Собчак. Затем мы представили материал исследования подробнее. После этого мы представили анализ репрезентации в статьях «Комсомольской правды» и «Независимой газеты». Затем мы рассказали об имидже в статьях «Независимой газеты» и в блоге на сайте радио «Эхо Москвы». В конце аналитической главы мы представили выводы нашего анализа.

В результате проведенного анализа мы нашли четыре гегемонных репрезентаций, в статьях «Комсомольской правды» и «Независимой газеты», которые мы назвали следующим образом:

1. Светская львица: несерьезный кандидат
2. Проект Кремля: ложный кандидат
3. Против России: непатриотичный и прозападный кандидат
4. Женщина-кандидат

В репрезентациях подчеркивали несовместимость прошлого образа Собчак как «светской львицы» и политика. Также ее репрезентировали как ложного кандидата, целью которого является, с одной стороны, пиар, и с другой стороны, сотрудничество с властью и повышение явки. Она репрезентировалась как «чужая» и непатриотка, которая выступает против российских ценностей. Также ее представляли как «ненастоящую» женщину, которая нарушает патриархальные нормы традиционной женственности. Также мы можем заметить, что в описании Собчак присутствуют гендерные стереотипы и ее представляли в мягких новостях, развлечениях и шоу, а не как серьезного кандидата. СМИ подчеркивают в описании Собчак частные ценности и встречались тривиализация и сексуализация ее образа.

Также мы нашли в «НГ» более объективную репрезентацию Собчак как оппозиционного кандидата, борющегося против власти. В «НГ» было больше альтернативных взглядов и был слышен собственный голос Собчак и ее команды. Эта репрезентация совпадала с имиджем, создаваемым Собчак в своем блоге «Эхо Москвы». Поэтому, мы обсудили вместе статьи «НГ» и блог «Эхо Москвы», в которых Собчак конструировала имидж «борец с властью и «борец за справедливость и равноправие». В своем имидже она подчеркивает свой настрой против власти, то, что она против несменяемости власти и борется за свободу и правду. В имидже видно то, что она не доверяет власти, и хочет жить в более «нормальной стране». Мы выяснили, что собственный имидж Собчак был противоположным гегемонным репрезентациям в «КП» и «НГ».

В своем имидже Собчак соединяла маскулинные и фемининные черты. В ее имидже доминирует маскулинный образ борца: смелость, сильная воля, решительность, активность, энергичность, уверенность, жесткость. Однако, она уделяет в своей кампании внимание социальным вопросам и частной сфере, что ассоциируется с женщинами. Она использует также такие фемининные черты, как забота о гражданах, честность, доброта, эмоциональность, высокие моральные качества. Она также поддерживает феминистские взгляды и борется за равноправие.

На основе проанализированных материалов, можно утверждать, что в СМИ женщина-политик изображается гендерно-маркированным образом и ее не принимают всерьез, таким образом маргинализируя ее как политического деятеля. Такая репрезентация поддерживает гендерное неравенство и гендерные стереотипы о том, что женщина прежде всего ассоциируется с частной сферой и не должна заниматься политикой. Однако Собчак сама бросает вызов традиционной женственности и разрушает традиционные гендерные стереотипы.

Как нам кажется, исследование данной темы можно было бы развивать и дальше. Интересно было бы рассмотреть подробнее, как конструируется имидж Собчак, например, в ток-шоу в предвыборный период. Также можно было бы рассмотреть, как она конструирует свой имидж в других социальных сетях, таких как, Facebook и Instagram. Можно было бы обратить внимание на ее визуальный имидж и изменения в ее имидже до и после предвыборной гонки.

Библиография

Первичные источники:

Комсомольская правда

- КП1: Коц, Александр 2017. Собчак из «Дома-2» идет в Президенты России. *Комсомольская правда* 19.10.2017. (INTEGRUM)
- КП2: Смирнов, Дмитрий 2017. Хмурое утро 19 марта 2018 года. *Комсомольская правда* 20.10.2017. (INTEGRUM)
- КП3: Голованов, Роман 2017. В «манифесте» Собчак нашли грамматические ошибки. *Комсомольская правда* 21.10.2017. (INTEGRUM)
- КП4: Александр Коц 2017. Ксения Собчак начала предвыборную кампанию с отказа от Крыма. *Комсомольская правда* 24.10.2017. (INTEGRUM)
- КП5: Арасланов, Антон; Грачев, Иван 2017. Слова телеведущей о Крыме проверит Генпрокурор. *Комсомольская правда* 27.10.2017. (INTEGRUM)
- КП6: Голованов, Роман 2017. Марширует «женский батальон»: Вслед за Собчак в президенты собралась и Беркова. *Комсомольская правда* 3.11.2017. (INTEGRUM)
- КП7: Гришин, Александр 2018. Ксюша Шапокляк. *Комсомольская правда* 9.1.2018. (INTEGRUM)
- КП8: Ворсобин, Владимир; Гришин, Александр 2018. Ксения Собчак: Понятно, что эти выборы выиграет Путин. Но на следующих мы сможем победить. *Комсомольская правда* 25.1.2018. (INTEGRUM)
- КП9: Коц, Александр 2018. Типичная Россия глазами американца: Зомбоящик, хакеры и гомофобы. *Комсомольская правда* 12.2.2018. (INTEGRUM)
- КП10: Голованов, Роман 2018. Жириновский — Собчак: Ты проститутка и сумасшедшая дура. *Комсомольская правда* 1.3.2018. (INTEGRUM)

Независимая газета

- НГ1: Гармошенко Дарья, Горбачев Алексей 2017. Ксения Собчак готова стать гламурным лидером оппозиции. *Независимая газета* 20.10.2017. (INTEGRUM)
- НГ2: Горбачев, Алексей 2017. Собчак накрывает волна черного пиара. *Независимая газета* 24.10.2017. (INTEGRUM)

- НГ3: Горбачев, Алексей 2017. В штабе Собчак нет единства мнений. *Независимая газета* 25.10.2017. (INTEGRUM)
- НГ4: Фалет 2017. Голосуй за секс! *Независимая газета* 3.11.2017. (INTEGRUM)
- НГ5: Горбачев, Алексей 2017. Собчак подводят под Крым. *Независимая газета* 24.11.2017. (INTEGRUM)
- НГ6: Гармошенко Дарья 2017. Популярность Собчак растет, Явлинский и Навальный стоят на месте. *Независимая газета* 6.12.2017. (INTEGRUM)
- НГ7: Б/а. 2018. Путину противостоят карикатурные левые и либералы. *Независимая газета* 13.2.2018. (INTEGRUM)
- НГ8: Горбачев, Алексей 2018. Спор за либеральный электорат, кажется, выиграла Собчак: Настроенному на протестное голосование придется выбирать между телеведущей и главой совхоза. *Независимая газета* 16.3.2018. (INTEGRUM)

Блог на сайте радио «Эхо Москвы»

- Б1: Собчак, Ксения 2017. Я кандидат — «против всех». *Радио «Эхо Москвы»*. 18.10.2017. <<https://echo.msk.ru/blog/sobchak/2075978-echo/>> [Просмотрен 15.3.2020]
- Б2: Собчак, Ксения 2017. Нам нечего сегодня праздновать. *Радио «Эхо Москвы»*. 4.11.2017. <<https://echo.msk.ru/blog/sobchak/2086276-echo/>> [Просмотрен 15.3.2020]
- Б3: Собчак, Ксения 2017. Правда и свобода — вот две вещи, ради которых я иду в политику. *Радио «Эхо Москвы»*. 23.12.2017 <<https://echo.msk.ru/blog/sobchak/2116162-echo/>> [Просмотрен 15.3.2020]
- Б4: Собчак, Ксения 2018. Начались атаки на мои штабы. *Радио «Эхо Москвы»*. 10.1.2018. <<https://echo.msk.ru/blog/sobchak/2126452-echo/>> [Просмотрен 15.3.2020]
- Б5: Собчак, Ксения 2018. Вам не нравлюсь я как претендент на власть? Это нормально. *Радио «Эхо Москвы»*. 12.1.2018. <<https://echo.msk.ru/blog/sobchak/2127434-echo/>> [Просмотрен 15.3.2020]
- Б6: Собчак, Ксения 2018. О том, почему, прежде всего, надо выбирать президента, а не главнокомандующего. *Радио «Эхо Москвы»*. 2.3.2018. <<https://echo.msk.ru/blog/sobchak/2158280-echo/>> [Просмотрен 15.3.2020]
- Б7: Собчак, Ксения 2018. Международный день женской независимости и равноправия. *Радио «Эхо Москвы»*. 8.3.2018. <<https://echo.msk.ru/blog/sobchak/2161534-echo/>> [Просмотрен 15.3.2020]
- Б8: Собчак, Ксения 2018. Нас не должны испугать итоги «как бы выборов». *Радио «Эхо Москвы»*. 19.3.2018. <<https://echo.msk.ru/blog/sobchak/2168064-echo/>> [Просмотрен 15.3.2020]

Вторичные источники:

- Вартанова, Е. Л. Концепция модернизации и СМИ. 2010. *СМИ в меняющейся России*. Под ред. Вартановой, Е. Л. М.: Аспект Пресс, с. 22-37.
- Вартанова, Е. Л., Смирнов, С. С. 2010а. Современные тенденции развития российской индустрии СМИ и журналистики. *СМИ в меняющейся России*. Под ред. Вартановой, Е. Л. М.: Аспект Пресс, с. 65-95.
- Вартанова, Е. Л., Смирнов, С. С. 2010б. СМИ России как индустрия развлечений *СМИ в меняющейся России*. Под ред. Вартановой, Е. Л. М.: Аспект Пресс, с. 111-126.
- Воинова, Е. А. 2010. СМИ в контексте медиатизации политики. В кн.: *СМИ в меняющейся России*. Под ред. Вартановой, Е. Л. М.: Аспект Пресс, с. 260-275.
- Засурский, И. И. 2001. *Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы*. М.: Изд-во МГУ.
- Засурский, Я. Н., Алексеева, М. И., Болотова, Л. Д., Бочаров, А. Г., Воронова, О. А., Кашинская, Л. В., Лукина, М. М., Мурзин, Д. А., Овсепян, Р. П., Реснянская, Л. Л., Руденко, И. А., Сапонов, В. И., Свитич, Л. Г., Сизова, Л. В., Тищенко, В. А., Фомичева, И. Д., Фролова, Т. И., Цвик, В. Л., Шкондин, М. В. 2003. *Система средств массовой информации России*. Учебное пособие. Под. ред. Засурского, Я. Н. М.: Аспект Пресс.
- Йоргенсен, М.В; Филлипс, Л. Дж.; 2008. *Дискурс-анализ. Теория и метод*. Пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр.
- Рябова, Т. Б. 2008. *Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике*. Иваново: Ивановский государственный университет.
- De Lauretis, Teresa 2004. Sukupuolen teknologia. *Itsepäinen vietti. Kirjoituksia sukupuolesta, elokuvasta ja seksuaalisuudesta*. Toim. Koivunen, Anu. Vastapaino: Tampere, s. 35-76.
- Fairclough, Norman 1997. *Miten media puhuu*. Vastapaino: Tampere.
- Herkman, Juha 2011. *Politiikka ja mediajulkisuus*. Vastapaino: Tampere.
- Holland, Patricia 2004. The politics of the smile: "Soft news" and the sexualization of the popular press. *Critical Readings: Media and Gender*. Ed. by Carter, Cynthia; Steiner, Linda. Open University Press. Berkshire.
- Juntunen, Laura; Väliverronen, Esa 2011. Intiimin politiikka ja skandaalin yhteiskunnallinen merkitys. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus: Helsinki, s. 262-284.
- Karvonen, Erkki. 1997. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tampere.

- Karvonen, Erkki 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Koivunen, Anu 1996. Sorto. Teoksessa Koivunen, Anu; Liljeström, Marianne (toim.) *Avainsanat: 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere, s. 35-75.
- Koivunen, Anu; Liljeström, Marianne 1996. Kritiikki, visiot, muutos. Teoksessa Koivunen, Anu; Liljeström, Marianne (toim.) *Avainsanat: 10 askelta feministiseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere, s.9-34.
- Kuusipalo, Jaana 2007. Presidenttipelin sukupuolittuminen. Teoksessa Isotalus, Pekka; Borg, Sami (toim.) *Presidentinvaalit 2006*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit, s. 98-114.
- Landes, Joan B. 1988. *Women and the public sphere in the age of the French revolution*. Cornell University Press. Ithaca.
- Mäkelä, Johanna 2018. *Naiset politiikan huipulla: Sukupuolittunut viestintä ja johtajuus*. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tampere University Press.
- Pietikäinen, S; Mäntynen, A. 2009. *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Pietiläinen, Jukka 2014. Venäjän median suuri muutos. Teoksessa Kivikuru, U; Pietiläinen, J.(toim.) *Maailman media*. Hansaprint: Helsinki, s. 92-106.
- Pietiläinen, Jukka 2015. Minkälaisista asioista venäläinen lehdistö puhuu? – Kivinen, Markku & Vähäkylä, Leena (toim.) *Venäjän palatseissa ja kaduilla*. Gaudeamus: Helsinki, 117-127.
- Pitkänen, Ville 2009. Poliitiikan journalismin yhteiskunnallinen tehtävä. Teoksessa Pernaa, Ville; Niemi, Mari K; Pitkänen, Ville (toim.) *Poliitiikan journalismin tila Suomessa*. Turku: Kirja-Aurora: Turku, s.79-108.
- Puustinen, Liina; Ruoho, Iris; Mäkelä Anna 2006. Feministisen mediatutkimuksen näkökulmat. Teoksessa *Sukupuolishow: johdatus feministiseen mediatutkimukseen* (toim. Mäkelä, Anna; Puustinen; Liina; Ruoho, Iris; Aslama, Minna) Gaudeamus: Helsinki, s.15-44
- Railo, Erkki 2011. *Henkilökohtainen on poliittista: Neuvottelu politiikan sukupuolittuneesta työnjaosta Annan julkaisemissa poliitikkojen henkilökuvissa vuosina 1975-2005*. Väitöskirja. Turun yliopisto. Turku.
- Ross, Karen 2002. *Women, politics, media: uneasy relations in comparative perspective*. Cresskill, NJ: Hampton press.
- Ross, Karen; Sreberny Annabelle 2000. Women in the House: Media Representation of British Politicians. A. Sreberny & L. van Zoonen: *Gender, Politics and Communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 79–99.
- Ruoho, Iris; Torkkola, Sinikka. 2010. *Journalismin sukupuoli*. Tampere: Vastapaino.

- Rossi, Leena-Maija 2015. Esityksiä, edustamista ja eroja: Representaatio on politiikkaa. Teoksessa Rossi, Leena-Maija 2015. *Muuttuva sukupuoli*. Helsinki: Gaudeamus. Helsinki University Press, s-72-90.
- Thompson, John B. 2000. *Political Scandal: Power and visibility in the media age*. Polity: Cambridge.
- van Zoonen, Liesbet 1991. A tyranny of intimacy? Women, femininity and television news. Dahlgren, Peter; Sparks, Colin (Ed. by) *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. Dahlgren, Peter; Sparks, Colin (Ed. by) Routledge: London, p. 217-235
- van Zoonen, Liesbet 2005. *Entertaining the citizen: When politics and popular culture converge*. Rowman & Littlefield publishers, Inc.: Lanham
- Välvirronen, Esa 2011. Journalismi kriisissä? Teoksessa Välvirronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus: Helsinki, s.13-31.
- Välvirronen, Esa; Kunelius, Risto 2011. Poliittikan journalismi medioitumisen aikakaudella. Teoksessa Välvirronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus: Helsinki, s. 225-247.

Газеты:

- Васильев, В. Е; Власова, К.В. 2018. Основные особенности формирование политического имиджа женщины политика: гендерные аспекты. *Вестник современных исследований*. Номер: 6,1 (21). Кемеровский государственный университет, с.190-192.
- Воронова, Л.А. 2009. Женщины-политики в СМИ: мифы и антимифы. *Медиаскоп*. 2/2009. Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "МГУ", с. 1-12.
- Гертнер, Е. В. 2018. Экспозиция предвыборной кампании — 2018: гендерная составляющая. Политическая лингвистика. Номер: 2 (68). Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург, с. 40-44.
- Кашина, М. А; Дмитрикова, Е. В. 2009. Образ политика в российских СМИ: гендерный аспект. *Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления*. 3 (35)/ 2009, с. 122-136.
- Киуру, К. В. 2018. Визуальная история как архитектура имиджа политика в социальных сетях (на примере Instagram Ксении Собчак). Челябинский государственный университет, с. 191-197.
- Котоманова, О. В. 2011. Женщины в российском обществе: проблемы гендерного неравенства. – *Вестник Бурятского государственного университета* 5/2011, с. 243-248.

- Kahn, K.F; Goldenberg, E.N. 1991: Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, No. 2. Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research, pp. 180-199
- Kahn, K. F. 1992. Does being male help? An investigation of the effects of candidate's gender and campaign coverage on evaluations of U.S. Senate candidates. *The Journal of Politics* 54 (2), 497-517.
- Kahn, K.F. 1994: Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns. *American Journal of Political Science*, Vol. 38, No. 1, Midwest Political Science Association, pp. 162-195.
- Nieminen, Jiri 2010. Hegemoninen maskuliinisuus Suomen poliittisessa järjestelmässä ja politiikan tutkimuksessa – eli Alexander Stubbin seikkailut kontrolliyhteiskunnassa. *Politiikka*. 52:1, s. 33–43.
- Ross, Karen; Comrie Margie 2011. The rules of the (leadership) game: Gender, politics and news. *Journalism*, 13(8), pp. 969–984.
- Voronova, Liudmila; Edenborg, Emil 2019. Ksenia Sobchak and the visibility of female politicians in the Russian public sphere. *Baltic Worlds*. Södertörn University. 12 (1). p. 28-32.

Материалы, опубликованные в Интернете:

- Б/а. Ксения Собчак – Биография. <<http://ksenia-sobchak.com/biografiya>>. [Просмотрен 26.10.2019]
- Б/а. Ксения Собчак — кандидат в президенты РФ. Выборы РФ. <<https://vibory-rf.ru/kandidaty-2018/kseniya-sobchak>> [Просмотрен 26.10.2019]
- Б/а. Первый номер «Независимой газеты» вышел 20 лет назад – 21 декабря 1990 года. 2010. РИА Новости. <<http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/media/2010/12/item11125.html>> [Просмотрен 6.1.2020]
- Б/а. Предвыборная кампания Ксении Собчак. Выборы РФ. <<https://vibory-rf.ru/kandidaty-2018/kseniya-sobchak/programma>> [Просмотрен 18.12.2019]
- Б/а. Радио «Эхо Москвы.» <<https://echo.msk.ru/about/history/misc.html>> [Просмотрен 6.1.2020]
- Б/а. Рейтинг самых популярных газет России (бумажных). <<https://infoselection.ru/infokatalog/novosti-smi/smi/item/30-10-samykh-populyarnykh-gazet-rossii>>. [Просмотрен 10.11.2019]
- Болотова, Л. 2008. Светская львица. <<http://www.luxemag.ru/high-society/1157.html>>. [Просмотрен 10.11.2019]

ВЦИОМ 2017. Ксения Собчак – кандидат в президенты: в шутку или всерьез?
<<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3625>> [Просмотрен 8.1.2020]

Собчак, Ксения 2017. Ксения Собчак объявила об участии в выборах президента России.
«Ведомости» публикуют полный текст письма, в котором она объясняет свое решение. *Ведомости*.
<<https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/09/30/736005-sobchak-viborah-prezidenta>> [Просмотрен 8.1.2020]

Стишова, Елена 2019. Апология «Брата»: Данила Багров как фольклорный герой. *Искусство кино*. 3.3.2019.
<<https://kinoart.ru/opinions/apologiya-brata-danila-bagrov-kak-folklornyy-geroy>>
[Просмотрен 12.3.2020]

Темкина, А. А; Роткирх, А. 2002. Советские гендерные контракты и их трансформация в современной России. *Социологические исследования*. N 11, с.4-15
<<http://ecsocman.hse.ru/data/714/201/1218/002Temkina.pdf>>.
[Просмотрен 26.10.2019]

ЦИК РФ. Выборы, референдумы и иные формы прямого волеизъявления.
<http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100084849066&vrn=100100084849062®ion=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=null&vibid=100100084849066&type=227> [Просмотрен 8.1.2020]

Энциклопедия:

Словари и энциклопедии на Академике. Ключевое слово: Черный пиар.
<<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/270265>> [Просмотрен 12.3.2020]