

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Грицанов А.А., Абушенко В.Л., Евелькин Г.М., Соколова Г.Н., Терещенко О.В. Социология: Энциклопедия. Минск, 2003 (*Gricanov A.A., Abushenko V.L., Evel'kin G.M., Sokolova G.N., Tereshhenko O.V.* Sociologija Jenciklopedija. Minsk, 2003).

*Li Juan.* Social support for the new generation of migrant workers. 17.11.2014 // Official site of AISIXIANG. URL: <http://www.aisixiang.com/data/80189.html> (date of access: 03.04.2014).

*Li Qiang.* Urban migrant workers and social stratification in China. Beijing, 2012.

*Perry E.J., Selden M.* Chinese society: change, conflict and resistance. Oxford, 2003.

*Preston S.H.* Urban growth in developing countries: a demographic reappraisal / Ed. by J. Gugler. Oxford, 1988.

*Simmel G.* Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Berlin, 1908.

ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 18. СОЦИОЛОГИЯ И ПОЛИТОЛОГИЯ. 2015. № 4

---

**М.И. Владыкина**, асп. кафедры истории и теории социологии факультета социологии МГУ имени М.В. Ломоносова\*

### **ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СРЕДНЕГО КЛАССА В МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКОЙ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ**

**M.I. Vladykina**

### **FEATURES OF THE POSITIONING OF THE MIDDLE CLASS IN THE MATERIALS OF RUSSIAN INFORMATIONAL AND ANALYTICAL PRESS**

*В статье анализируются особенности образа и позиции российского среднего класса, отраженные в прессе. Представлены результаты контент-анализа газетных статей о среднем классе. Выявлены некоторые параметры противоречивости образа российского среднего класса в газетных публикациях.*

**Ключевые слова:** *средний класс, образ, позиция, объект воздействия, социальный субъект.*

*This paper analyzes the characteristics of the image and the position of the Russian middle class, reflected in the press. The results of the content analysis of newspaper articles about the middle class. Identified some options contradictory image of the Russian middle class in the newspaper.*

**Key words:** *middle class, image, position, object of influence, social subject.*

---

\* **Владыкина Марина Ивановна**, e-mail: [marina.vladykina@mail.ru](mailto:marina.vladykina@mail.ru)

Важным аспектом социальной интеграции российского общества является наличие адекватных реальности образов больших социальных групп в массовом сознании. Образ среднего класса в современной российской действительности далеко не очевиден<sup>1</sup>. С одной стороны, средний класс позиционируется как супергерой нашего времени, наделенный яркими позитивными характеристиками и надеждами на него всего общества, который “тащит на себе страну”<sup>2</sup>. С другой стороны, ему приписываются некоторые элементы призрачности. Средний класс «...в России почему-то стал “невидимкой” и для власть имущих, и для политиков, и для простых граждан, да по сути и для себя самого»<sup>3</sup>.

Целью данного исследования было изучение особенностей позиционирования среднего класса в российской прессе. В задачи исследования входил анализ образа и позиции российского среднего класса, представленных в газетных публикациях. Образ среднего класса выявлялся на основе наиболее часто обсуждаемых характеристик, надежд и ожиданий общества от среднего класса, а также его ключевых проблем и способов их преодоления. Образ среднего класса дополнялся обсуждаемыми в прессе личностными особенностями, ценностями и интересами его представителей. Анализировались также зеркальные компоненты образа среднего класса, связанные с отношениями к нему, транслируемыми в прессе. Одним из аспектов исследования был анализ позиции среднего класса в коммуникативном пространстве и ее отражения в газетных публикациях. Показателями позиции были выбраны указания в публикациях на средний класс как на субъект социального влияния и как на объект воздействия.

Позиция субъекта влияния может выражаться в авторских статьях представителей среднего класса, в которых изложение текста идет от первого лица, в персонифицированном характере подачи материала, наличии местоимений “я”, “мы”. Средний класс как объект воздействия может отражаться главным образом в аналитических статьях, в которых описываются ситуации действий по отношению к среднему классу, о среднем классе говорится в третьем лице, используется местоимение “он”.

В выборку исследования входили публикации, в заголовках которых присутствовали слова “средний класс”. Анализировались ведущие федеральные издания за период с 2008 по 2013 г. Всего было отобрано 42 статьи. Кодировочные карточки, разработанные для проведения контент-анализа прессы, включали в себя 33 показателя.

Согласно результатам исследования тип информационных материалов о среднем классе и способы его подачи имеют свою специфику в различные годы (см. табл. 1). Так, в обильный на публикации о среднем классе 2008 г. имели место только аналитические статьи с отстраненной позицией авторов публикаций. По отношению к среднему классу используется мес-

---

<sup>1</sup> *Симоная Р.Х.* Средний класс: социальный мираж или реальность? // Социологические исследования. 2009. № 1. С. 55–61.

<sup>2</sup> *Путин В.В.* Россия сосредотачивается: вызовы, на которые мы должны ответить // Российская газета. 2012. 16 янв.

<sup>3</sup> *Добрынина Е.* Железная середина. Почему наш средний класс никак не может озолотиться и забронзоветь? // Российская газета. 2014. 30 мая.

тоимение “он”. И это при том, что авторы публикаций, как правило, сами являются представителями среднего класса.

Таблица 1

Тип информационного материала и способы его подачи

Код	Показатели	Годы					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Аналитическая статья	8	2	1	2	8	7
2	Интервью, дискуссия, наличие диалога	—	—	1	6	3	4
3	Отстраненная позиция автора, использование местоимения “он” по отношению к среднему классу	8	1	1	6	7	7
4	Персонифицированная позиция автора, использование местоимений “я”, “мы”	—	1	1	2	4	4

В период затишья в 2009–2010 гг. статей о среднем классе было мало, но на этом фоне становится очевидной потребность в дискуссии на значимую тему. Ярким явлением стала статья Е. Семеновой “Дорогая мама” в газете “Аргументы и факты” в декабре 2010 г.<sup>4</sup>, написанная в виде письма близкому человеку. В статье есть обращения к руководству страны, к ответственным лицам, профессиональная деятельность которых может оказать влияние на демографическую ситуацию. В яркой, эмоциональной форме автор стремится привлечь внимание общественности и лиц, принимающих решения, к проблеме существенного ухудшения материального благополучия успешных молодых матерей. Статья содержит большое количество вопросов к лицам, принимающим решения. Присутствует утверждение, имеющее консолидирующий смысл для представительниц среднего класса. Пристрастность автора статьи — исключение на фоне общего стиля статей с достаточно отстраненной позицией авторов, писавших о среднем классе в период с 2008 по 2011 гг.

Заметно меняется стиль изложения материала с 2012 г. Появляется больше дискуссионных публикаций, интервью, диалогов о среднем классе. Авторы статей проявляют более персонифицированную позицию, используют при обсуждении проблем среднего класса местоимения “я”, “мы”. Появляются словесные обороты “наш средний класс”, “меня пугает...”, “таких как мы называют средним классом”. Авторы выступают не только в роли экспертов, но и проявляют глубоко личностную позицию — проявляют озабоченность, сожалеют, надеются.

На изменение стиля газетных публикаций о среднем классе повлияли программные статьи В.В. Путина, в частности статья “Демократия и качество государства”, в которой он говорит о необходимости создания ус-

<sup>4</sup> Семенова Е. “Дорогая мама” // Аргументы и факты. 2010. 23 дек.

ловий для конструктивного диалога и взаимного уважения между обществом и властью<sup>5</sup>.

Содержательный анализ статей о среднем классе осуществлялся по следующим смысловым блокам: надежды и ожидания общества от среднего класса, проблемы развития среднего класса, способы их преодоления и образ российского среднего класса. Частота обсуждения категорий, раскрывающих указанные смысловые блоки, представлена в табл. 2, 3, 4.

Категория надежд и ожиданий общества, связанных со средним классом, особенно часто используется в статьях 2008 и 2012 гг. Это были годы выборов, традиционно требующих воодушевления нации. В 2013 г. эта тема продолжает оставаться актуальной. Наиболее обсуждаемой темой в данном смысловом блоке являются указания на перспективы роста российского среднего класса и признание развития среднего класса как официального приоритета социально-экономической политики государства. Средний класс рассматривается как единственная панацея успешного развития общества.

Таблица 2

**Ожидания общества, связанные со средним классом**

Код	Показатели	Годы					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
5	Развитие среднего класса как официальный приоритет социально-экономической политики государства	6	—	1	1	4	2
6	Средний класс как основной субъект модернизации, основа стабильности в обществе	2	—	—	4	1	1
7	На плечи среднего класса ложится внедрение инноваций, обеспечение доходов казны, отчисления на социальное страхование	3	—	—	1	2	2
8	Делается ставка на средний класс	1	—	—	—	3	3

Кризисные явления в экономике заставили газеты снизить активность дискуссий о среднем классе, тема перспектив развития среднего класса вовсе не поднималась в 2009 г. и почти не обсуждалась в 2010. Надежды и ожидания, связанные со средним классом, вновь начинают активно обсуждаться в 2011 и особенно — в 2012 г. Средний класс вновь рассматривается как опора развития рыночной экономики и демократии, но вопросы на эту тему ставятся более прагматично, чем в предшествующие годы. В 2012 и 2013 гг. в газетных публикациях становится больше указаний на то, что на плечи среднего класса ложится обеспечение доходов казны, отчисления на социальное страхование, внедрение инноваций. В газетных текстах чаще встречается фраза “делается ставка на средний класс”.

<sup>5</sup> Путин В.В. Демократия и качество государства // Коммерсант. 2012. 6 февр.

Газетные тексты, с одной стороны, формируют образ среднего класса как масштабного социального субъекта, реализующего в своей профессиональной деятельности базовые задачи экономики и социальной сферы государства. Но, с другой стороны, в значительной части публикаций, средний класс представлен как находящийся в подчиненной позиции. На его плечи “ложится обеспечение доходов казны”, на него “делается ставка”.

По частоте обсуждений тема ожиданий общества от среднего класса оказывается фоном, а тема сложнейших проблем, стоящих на пути развития среднего класса, становится наиболее обсуждаемой. На первом месте по количеству публикаций — тема коррупции, взяток, штрафов, высоких налогов (табл. 3). Повсеместные поборы, по мнению авторов статей, душат бизнес, делают производство нерентабельным, приводят к массовому уходу успешных предпринимателей из налаженной сферы деятельности. Наиболее остро эта тема звучала в 2008 г., практически не обсуждалась в 2012 г., и вновь стала привлекать внимание в 2013 г.

Второй по частоте обсуждения оказалась тема административных барьеров, противостояния чиновников, сдерживающих развитие среднего класса. Эта тема наиболее остро ставилась также в 2008 г., а в последующие годы упоминаний о ней было уже меньше.

На одном уровне по частоте обсуждения стоят темы отсутствия правовой защищенности, несовершенства законов, а также тема отсутствия политической базы, защиты интересов среднего класса.

Таблица 3

**Проблемы, стоящие на пути развития среднего класса**

Код	Показатели	Годы					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
9	Коррупция, взятки, штрафы, высокие налоги	8	2	—	3	—	4
10	Административные барьеры, противостояние чиновников	5	—	2	2	—	—
11	Отсутствие правовой защищенности, несовершенство законов	3	1	—	—	—	3
12	Отсутствие политической базы, защиты интересов среднего класса	3	—	—	1	—	1
13	Невостребованность квалифицированных кадров	—	—	—	—	—	2
14	Не создана инфраструктура, адекватная потребностям среднего класса	1	—	—	2	—	—

Реже, но так же остро, как и вышеназванные проблемы, обсуждаются проблемы отсутствия инфраструктуры, адекватной потребностям среднего класса, невостребованности высококвалифицированных кадров.

Частота обсуждений средств преодоления препятствий, стоящих на пути развития среднего класса, представлена в табл. 4. Тема коррупции в категории препятствий, тормозящих развитие среднего класса, по частоте обсуждений занимает первое место. А в категории средств преодоления препятствий этой теме уделяется скромное предпоследнее место.

Таблица 4

**Средства преодоления препятствий, стоящих на пути развития среднего класса**

Код	Показатели	Годы					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
15	Искоренение коррупции	2	—	—	—	1	—
16	Снятие административных барьеров. Снижение налогового и бюрократического давления на малый и средний бизнес	3	—	—	1	2	2
17	Правовая и государственная поддержка бизнеса. Улучшение делового климата	—	—	—	1	4	1
18	Развитие рынка социальных услуг, ориентированного на средний класс	1	—	—	—	4	—
19	Реализация средств по сокращению бедности	—	—	—	—	1	1

Наибольшее количество обсуждений касается вопросов снижения налогового и бюрократического давления на малый и средний бизнес, необходимости снять административные барьеры, уменьшить число проверяющих органов и установить четкую регламентацию их деятельности. Предлагается “ослабить узду на шею” энергичных и сильных членов общества, расширить социальное пространство, “снять пудовые руки чиновников с плеч бизнеса”, дать реальную, а не мнимую экономическую свободу среднему классу<sup>6</sup>.

Большое внимание уделяется вопросам правовой и государственной поддержки малого и среднего бизнеса, активизации механизмов “социальных лифтов”, улучшения делового климата. Отмечается востребованность институтов развития, а не институтов выживания.

Как видно из табл. 4 пик обсуждений этих тем приходится на 2012 г. и связан с программными статьями В.В. Путина и тем общественным резонансом, который они вызвали.

В проанализированных текстах удалось обнаружить только единичные случаи призывов к мобилизации активности с целью решения проблем среднего класса и обращения к субъектам, принимающим решения. В целом этот аспект проблемы в современных газетных публикациях практически не представлен.

В задачи СМИ входит формирование социальных установок. В структуру установки входят следующие компоненты: когнитивный, аффектив-

<sup>6</sup> Радзиховский Л. Средний класс в бурю // Российская газета. 2008. 18 нояб.

ный и поведенческий. В соответствии с установками человек понимает реальность, переживает ее и использует адекватные стратегии поведения. Очевидно, что газетные публикации о среднем классе способствуют пониманию социальной ситуации и проблем среднего класса. Тексты затрагивают эмоциональную сферу личности за счет яркой, часто эмоциональной формы подачи материала и его компоновке. Но из текстов совершенно не ясно, что нужно делать. Поведенческий компонент установки не формируется. Прочтение текстов помогает понять ситуацию, обсудить ее, пережить как проблему, но оно не помогает начать действовать. Задачи ставятся перед средним классом масштабные, социально значимые, а радиус собственных действий, по данным газетных публикаций, ограничивается решением сугубо личных проблем. Опираясь на результаты анализа текстов можно предположить, что коммуникативные действия направлены на поддержание внимания к теме среднего класса, но не нацелены на организацию конструктивных действий, способствующих разрешению проблем среднего класса.

Третий смысловой блок, “Образ среднего класса”, раскрывался в следующих категориях: “социальный состав среднего класса”, “ценности и интересы”, “отношение к среднему классу”.

Злободневность темы социального состава среднего класса связана с проблемой уменьшения числа предпринимателей, а также с предложениями включить в состав среднего класса чиновников и военных. Основное возражение против включения чиновников и военных в состав среднего класса связано с тем, что средний класс — это класс-созидатель. Его основные группы — предприниматели, менеджеры, специалисты — заняты производством материальных ценностей. Чиновники же ничего не производят. У них другая ментальность. Средний класс не распределяет блага, а производит добавленную стоимость. Изменение состава среднего класса, в результате которого доля предпринимателей сократится, а доля военных и чиновников увеличится, не позволит в дальнейшем рассчитывать на средний класс как на кормильца.

В газетных публикациях помимо всего прочего затрагивается вопрос о ценностях и интересах среднего класса (табл. 5). Российский средний класс позиционируется в прессе как активный, увлеченный делом, занятый созидательной деятельностью. В 2008 г. “Российская газета”, оглядываясь на 1990-е гг., пишет о среднем классе как о “бешеном, активном, поворотливом”, говорит об “авангардной роли” среднего класса: “Именно средний класс исторически в большей степени определяет моральные стандарты зрелого общества, в известном смысле его идеологию”<sup>7</sup>.

В 2013 г. “Аргументы недели” говорят о среднем классе “масштабно и rispetабельно” как о самом активном, самом ярком, самом пассионарном классе и в новой, и в новейшей истории<sup>8</sup>. Отмечается активность представителей среднего класса в информационной сфере. Стержневая

---

<sup>7</sup> Гонтмахер Е., Григорьев Л., Малеева Т. Средний класс и российская модернизация // Время новостей. 2008. 1 февр.

<sup>8</sup> Богданова И. Самый средний — самый яркий. Сословный налог сейчас квалифицируется как коррупция // Аргументы недели. 2013. 8 авг.

характерная черта представителя среднего класса, устойчиво обсуждаемая в прессе, — это высокий интеллектуальный потенциал, высокий образовательный статус. Когда речь идет о среднем классе, то ценность образования детей оказывается на очень высоком уровне. Представители среднего класса — это состоявшиеся, успешные люди.

Таблица 5

**Характерные особенности, ценности и интересы среднего класса**

Код	Показатели	Годы					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
20	Созидательная деятельность, активность, пассионарность	3	—	—	—	2	5
21	Высокий интеллектуальный потенциал, образовательный статус	3	—	—	2	4	2
22	Свобода выбора, здоровый индивидуализм, прагматизм	2	—	—	—	5	—
23	Четкие ценностные приоритеты, разборчивость в социальных контактах	1	—	—	2	6	5
24	Аполитичность, лояльность власти	3	—	—	2	—	1

Представителям российского среднего класса свойственны четкие ценностные приоритеты. “Они хотят жить в хорошо управляемой стране, хотят гордиться своими профессиями и не зависеть от коррупции”<sup>9</sup>. Ссылаясь на мнение А. Ослона, газета “Время новостей” в 2008 г. пишет о том, что у среднего класса должна сложиться собственная система ценностей и “мотивационных комплексов”, “горизонт жизненного планирования”. Человек должен быть уверен в своем будущем и будущем своих детей<sup>10</sup>. О четких ценностных приоритетах представителей среднего класса газеты наиболее часто пишут в 2012 и 2013 гг. “Российская газета” позиционирует средний класс как “доверчивый”, “консервативный”. Средний класс задает эталоны потребления и образа жизни, которые потом распространяются на другие социальные группы. Российский средний класс ценит занятия спортом, предпочитает не обязательно высокооплачиваемую, но стабильную, закреплённую в трудовом договоре и гарантирующую исполнение норм “Трудового кодекса” работу<sup>11</sup>.

“Российская газета”, ссылаясь на исследования социологов, отмечает, что “...вести себя как положено среднему классу наши люди не умеют, так как не знают, как именно положено”<sup>12</sup>. Газета призывает к формиро-

<sup>9</sup> Пономарева А. Широкий класс // Московские новости. 2012. 17 февр.

<sup>10</sup> Мошкин М. Среднеклассовая борьба // Время новостей. 2008. 25 апр.

<sup>11</sup> Яковлева Е. Авто, iPad, фитнес? Что человеку надо, чтобы записать себя в средний класс // Российская газета. 2013. 4 авг.

<sup>12</sup> Новоселова Е. Пустите в серединку. Российский средний класс не любит наркоманов, геев и приезжих // Российская газета. 2012. 21 авг.



ванию четких представлений о том, как выглядеть, поступать, вести себя представителю среднего класса. Вопрос об образе среднего класса оказывается актуальным.

Одними из самых приоритетных ценностей представителей российского среднего класса, как отмечается в прессе, являются свобода выбора, здоровый индивидуализм, прагматизм, консерватизм. Средний класс рассматривается как активный авангард общества, у которого преобладают ценности свободы<sup>13</sup>. Предприимчивость, образованность и свобода рассматриваются как ключевые особенности российского среднего класса<sup>14</sup>.

Динамика обсуждения вопроса аполитичности представителей среднего класса отражает снижение интереса к этой теме.

Третья категория, анализируемая в смысловом блоке “Образ среднего класса”, касается отношения к среднему классу (табл. 6).

Таблица 6

#### Отношение к среднему классу

Код	Показатели	Годы					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
25	Признание заслуг	–	–	–	–	1	3
26	Уважение	1	–	–	–	5	1
27	Неуважение	–	1	2	3	–	–
28	Обман, вымогательство	4	2	1	2	1	2
29	Желание спасти, пожалеть, сочувствие	4	–	–	–	–	1
30	Контроль	3	–	–	1	3	–
31	Опека, забота	–	–	–	1	6	–

В палитре отношений к среднему классу, выявленных в процессе контент-анализа, наиболее часто вырисовывается тема обмана и вымогательства, а в период с 2009 по 2011 г. это также и тема неуважения. Особенно рельефно эта тема проступила в публикациях 2008 г., в которых говорилось об утаивании информации о новых документах в налоговом законодательстве с целью оштрафовать бизнесменов<sup>15</sup> и обмануть их каким-либо другим образом. На этом фоне формируется желание спасти, пожалеть средний класс, посочувствовать ему. В 2012 г. ярко прозвучала тема опеки над средним классом и заботы о нем.

Образ социальной группы формируется в зависимости от того, в какой позиции она преподносится читателям. Позиция среднего класса в газетных публикациях анализировалась в том числе по заголовкам газетных

<sup>13</sup> *Матвеева А.* Перевели в средний класс. Как влияет рост доходов на структуру общества // Московские новости. 2012. 21 нояб.

<sup>14</sup> *Гонтмахер Е., Григорьев Л., Малеева Т.* Указ. соч.

<sup>15</sup> *Казakov Д., Шейкина Г.* Пятнадцать лет борьбы. “Новые русские” превратились в средний класс // Аргументы и факты. 2008. 7 мая.

публикаций. Заголовки статей мы разделили на три группы: средний класс оказывается в пассивной позиции как объект воздействия, средний класс выступает в активной позиции как субъект социального действия, субъект влияния, средний класс упоминается в нейтральной позиции.

Результаты анализа заголовков газетных публикаций позволяют сделать вывод о том, что в 43% случаев средний класс упоминается в пассивной позиции как объект воздействия: “Россиян переводят в средний класс”, “Немцы создадут в России средний класс”, “Американцы собирают компромат на средний класс”, “Кто превращает средний класс в бомжей?”, “Путин пообещал сформировать в России средний класс”, “Как ограбить средний класс?”, “Путин выбрал средний класс”, “Папа Путин и блудный средний класс”, “Борьба за средний класс”, “Интеркоммерцбанк поставил средний класс на конвейер”, “Шведы делают ставку на средний класс”.

В 38% заголовков средний класс упоминается в нейтральной позиции: “Средний класс в бую”, “Средний класс и российская модернизация”, “Коррупция и инфляция — главные враги среднего класса” и т.п. 19% заголовков отражают активную позицию среднего класса как субъекта влияния. При этом сферы влияния среднего класса оказываются весьма ограниченными: “Сколько нужно для счастья? Или зачем средний класс уезжает на чужбину”, “Средний класс аполитичен и лоялен власти”, “Средний класс исчезнет как класс”, “Взятки придумал средний класс”, “Пустите в серединку. Средний класс не любит наркоманов, геев...”, “Средний класс подрос незаметно”, “Самый средний, самый яркий”, “Вынужденная диета. Средний класс сокращает свои расходы”. В целом по газетным заголовкам радиус влияния и действия российского среднего класса невелик, эмоциональная палитра обсуждения его роли скудная.

В газетах рост среднего класса справедливо оценивается как результат целенаправленной деятельности руководства страны. Вместе с тем в глобальном коммуникативном пространстве оказывается недостаточно места для самоутверждения среднего класса как самостоятельного социального субъекта, высказывающего свою позицию и влияющего на социальную динамику в обществе.

Чрезмерное представление среднего класса как объекта социального воздействия формирует его противоречивый образ в общественном сознании. С одной стороны, средний класс как надежда и опора государства, с другой — подконтрольный объект опеки. В газетных публикациях не слышен голос самого среднего класса, отражающий его самостоятельную позицию и интересы.

Характер позиционирования российского среднего класса в информационно-аналитической прессе задает векторы формирования внутренне противоречивого образа среднего класса. Декларирование объективно высокой значимости среднего класса для общества и ожиданий от него сопровождается представлением среднего класса в большей степени как объекта социального воздействия, предмета опеки, заботы и контроля. В меньшей степени средний класс позиционируется как социально ответственный субъект влияния, субъект социального действия. В газетных

публикациях обнаружен дефицит информации о признании заслуг и уважения к представителям среднего класса.

Отражение в газетных публикациях трудностей, стоящих на пути развития среднего класса, не сопровождается указанием на то, что нужно делать среднему классу для их преодоления. Субъекты разрешения проблем оказываются вне зоны влияния представителей среднего класса.

Авторы текстов о среднем классе, даже если они сами являются его представителями, не выступают от лица среднего класса, как выразители его интересов. Это ведет к тому, что возможности прессы в формировании самосознания среднего класса используются недостаточно.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Богданова И.* Самый средний — самый яркий. Сословный налог сейчас квалифицируется как коррупция // Аргументы недели. 2013. 8 авг. (*Bogdanova I. Samyj srednij — samyj jarkij. Soslovnyj налог sejchas kvalificiruetsja kak korruptcija // Argumenty nedeli. 2013. 8 avg.*).

*Гонтмахер Е., Григорьев Л., Малеева Т.* Средний класс и российская модернизация // Время новостей. 2008. 1 февр. (*Gontmaher E., Grigor'ev L., Maleeva T. Srednij klass i rossijskaja modernizacija // Vremja novostej. 2008. 1 fevr.*).

*Добрынина Е.* Железная середина. Почему наш средний класс никак не может озолотиться и забронзоветь? // Российская газета. 2014. 30 мая (*Dobrynina E. Zheleznaja seredina. Pochemu nash srednij klass никак ne mozhet ozolotit'sja i zabronzovet'? // Rossijskaja gazeta. 2014. 30 maja*).

*Казаков Д., Шейкина Г.* Пятнадцать лет борьбы. “Новые русские” превратились в средний класс // Аргументы и факты. 2008. 7 мая (*Kazakov D., Shejkina G. Pjatnadcat' let bor'by. “Novye russkie” prevratilis' v srednij klass // Argumenty i fakty. 2008. 7 maja*).

*Матвеева А.* Перевели в средний класс. Как влияет рост доходов на структуру общества // Московские новости. 2012. 21 нояб. (*Matveeva A. Pereveli v srednij klass. Kak vlijaet rost dohodov na strukturu obshhestva // Moskovskie novosti. 2012. 21 nojab*).

*Мошкин М.* Среднеклассовая борьба // Время новостей. 2008. 25 апр. (*Moshkin M. Sredneklassovaja bor'ba // Vremja novostej. 2008. 25 apr.*).

*Новоселова Е.* Пустите в серединку. Российский средний класс не любит наркоманов, геев и приезжих // Российская газета. 2012. 21 авг. (*Novoselova E. Pustite v seredinku. Rossijskij srednij klass ne ljubit narkomanov, geev i priezzhih // Rossijskaja gazeta. 2012. 21 avg.*).

*Пономарева А.* Широкий класс // Московские новости. 2012. 17 февр. (*Ponomareva A. Shirokij klass // Moskovskie novosti. 2012. 17 fevr.*).

*Путин В.В.* Демократия и качество государства // Коммерсант. 2012. 6 февр. (*Putin V.V. Demokratija i kachestvo gosudarstva // Kommersant. 2012. 6 fevr.*).

*Путин В.В.* Россия сосредотачивается: вызовы, на которые мы должны ответить // Российская газета. 2012. 16 янв. (*Putin V.V. Rossija sosredotachivaetsja: vyzovy, na kotorye my dolzhny otvetit' // Rossijskaja gazeta. 2012. 16 janv.*).

*Радзиховский Л.* Средний класс в бурю // Российская газета. 2008. 18 нояб. (*Radzihovskij L. Srednij klass v burju // Rossijskaja gazeta. 2008. 18 nojab*).

*Семенова Е.* “Дорогая мама” // Аргументы и факты. 2010. 23 дек. (*Seменова Е.* “Dorogaja mama” // Argumenty i fakty. 2010. 23 dek.).

*Симонян Р.Х.* Средний класс: социальный мираж или реальность? // Социологические исследования. 2009. № 1. С. 55–61 (*Simonjan R.H.* Srednij klass: social’nyj mirazh ili real’nost’? // Sociologicheskie issledovanija. 2009. N 1. S. 55–61).

*Яковлева Е.* Авто, iPad, фитнес? Что человеку надо, чтобы записать себя в средний класс // Российская газета. 2013. 4 авг. (*Jakovleva E.* Avto, iPad, fitnes? Chto cheloveku nado, chtoby zapisat’ sebja v srednij klass // Rossijskaja gazeta. 2013. 4 avg.).