

---

---

в кафедре телевидения и радиовещания), которая начала подготовку профессиональных кадров для аудиовизуальных СМИ республики. В 1969 году Государственным комитете СМ БССР по радиовещанию и телевидению создается Научно-методический отдел, который проводил социологические исследования по изучению радио- и телеаудитории.

К началу 70-х в республике была создана стройная система подготовки и переподготовки журналистских кадров, что также благотворно сказывалось на улучшении работы и радио, и телевидения.

**Елена Пода**

**Гуманитарный университет «ЗИГМУ» (Запорожье)**

### **МУЖСКАЯ И ЖЕНСКАЯ ПРЕССА: ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОЙ АССИМЕТРИИ**

Декларирование построения демократического общества в Украине обусловило появление молодых и не совсем крепких ростков гендерной демократии. Именно поэтому тяжело переоценить роль средств массовой информации в формировании гендерного сознания общества и личности, в понятии сути гендерной политики и определении основных её направлений (общественное мнение и реальный статус женщин и мужчин, гендерные роли, гендерная асимметрия). Ведь только сбалансированное освещение места и роли мужчин и женщин в обществе будет содействовать гармонизации экономических, политических, культурных и межличностных процессов.

Сегодня реальная потребность времени – реформирование структур СМИ в соответствии с последними прогрессивными шагами гендерной демократии в Украине. К сожалению, это всё в идеале. На самом деле, наши медиа далеки (и, преимущественно, сознательно) от конструирования гендерной паритетности в теле- и радиоэфире, на страницах газет и журналов. Показательными иллюстраторами проблем гендерного равенства, гендерных стереотипов и автостереотипов являются издания для мужчин и женщин.

Прежде всего, следует обратить внимание на термины “женская пресса” и “мужская пресса”. Они многоаспектны и с позиций гендерной теории полемичны. Женской прессой, во-первых, называются газетные и журнальные материалы, написанные женщинами. Во-вторых, это пресса, предназначенная для женской аудитории. В-третьих, это пресса, пишу-

щая про женщин. И, в-четвертых, это большущий многомиллионный бизнес (именно последнее определение, на наш взгляд, и является приоритетным на современном рынке прессы Украины). В соответствии с вышесказанным раскрывается и значение “мужской прессы” – пресса, с четко акцентированным мужским авторством, рассчитанная, прежде всего, на мужчину-читателя, служащая его потребностям и интересам; доходный бизнес. Эти определения заостряют внимание на четком и последовательном разъединении мужской и женской сфер. Об их взаимодействии не говорится вообще.

С позиций приведенных дефиниций четко определяются женские потребности и интересы, специфика их представления в СМИ. Традиционно это три немецкие «К» - Kinder, Kueche, Kirche. Американские исследовательницы говорят про пять американских «F» - family, food, fashions, furnishings i feminism. (Именно последняя «F» позволяет буквально вырвать женщину из плена традиционной патриархальной системы ценностей, но, как ни удивительно, этим практически не пользуются ни сами женщины-читательницы, ни редакторы). На страницах мужского и женского журнала доминирует мужской канон: женщина зависит от мужчины, поскольку есть созданием не самодостаточным, то есть «вторым полом» (ведь именно так французская феминистка Симона де Бовуар назвала свою знаменитую книгу).

Такой критерий репрезентации женщины выбирают мужские журналы «МАХИМ», «Playbo», «Вот так!» (продукт концерна Хуберта Бурда), частично или, лучше сказать, более интеллигентный ракурс представляется в изданиях «XXL: Мужской размер», «Men’s Health» и др. Так, например, в журнале «XXL», в рубрике «Вопрос месяца» в мартовском выпуске за 2003 год в процентах приведены ответы на вопросы «Для чего вообще нужны женщины?». Результаты для прекрасной половины неутешительны и, возможно, шокирующие. Вот они: 28 % мужчин считают, что женщина нужна для секса; 24 % – для красоты; 19 % – для того, чтобы были дети; 7 % ответили «не знаю»; 5 % видят её в хозяйстве (вполне логично спросить: а как же миф о хорошей хозяйке, если мужчинам такая женщина вообще не нужна); 3 % вообще обойдутся без них. И всё это в смеси материалов про автомобили, войну, оружие, спорт. Во всех мужских журналах женщина в первую очередь представляется как объект сексуальных желаний (в соответствии с этим варьируются и образы обнажённых женщин на страницах журналов, от карамельково-девственных до стервозно-развратных). Женщина как мать или жена, женщина как деловой партнёр в этом замкнутом бумажном мужском мире просто не

---

---

существует. Как и не существует в большинстве случаев мужчина-отец, мужчина-супруг, мужчина-хозяин.

К сожалению, экономическая нестабильность тормозит развитие новых украинских журнальных моделей как для женщин, так и для мужчин, нацеленных на преодоление гендерных стереотипов и построение основ биархата. Именно этот фактор обуславливает слабую репрезентацию политического, религиозного, феминистского направления, маргинальных групп в прессе такого типа, не позволяет преодолеть гендерную асимметрию, которая искусственно, в угоду конъюнктуре и бизнесу конструируется современными СМИ. Однако в будущее будем смотреть с оптимизмом. Оно – хорошо забытое старое. А если так, то в истории украинской прессы можно найти примеры для подражания: стоит обратиться к “Першому вінку” и “Жіночій долі” Н.Кобринской, к “Меті” Д. Старосольской, к “Женской мысли” М. Петровой-Свободиной.

**Алена Попова**

**Белорусский государственный университет**

### **СМИ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ВЫСОКОСТАТУСНЫЕ ГРУППЫ**

В современной литературе, посвященной классификации качественных изданий, кратко, почти тезисно, описывается тип, который называется «элитарным» (elite media), либо «престижным» (prestigious media).

Своими корнями элитарные средства информации уходят в так называемую буржуазную газету, образца конца 19-го века, ставшую высшей точкой в истории печатной прессы и внесшую большой вклад в современное понимание того, каким должно быть газетное издание. Период в истории прессы с 1850 до начала 20-го века обозначен как «высоко буржуазная» фаза, ставшая логическим развитием ряда событий и обстоятельств: триумфа либерализма, отсутствия прямой цензуры и ослабления налогового бремени, зарождения прогрессивного капиталистического класса и новых профессий, и как следствие, появления делового профессионального истеблишмента, а также многочисленных социальных изменений и развития новых технологий. Все эти обстоятельства позволили усилиться национальной и региональной прессе высокого информационного качества.

Основные качества новой престижной, или элитарной, прессы, обозначенные в тот далекий период, применимы в описании современных