УДК 070.445 + 070.41 + 396 + 316.346.2–055.2

Е. А. Соколова

СИСТЕМА ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

В статье с позиций гендерного подхода выделены функционирующие в массмедиа стереотипные представления о назначении женщины и ее роли в обществе, определены и классифицированы их типологические характеристики. На этой основе выявлены и охарактеризованы восемь базовых женских образов, разрабатываемых в современной региональной прессе.

К л ю ч е в ы е с л о в а: гендерные стереотипы, женские образы, региональная пресса, социальные роли.

Проблемы взаимоотношения полов, дискуссии о положении мужчин и женщин, борьба женщин за гармоничные отношения с мужчинами, гендерный дисбаланс — в освещении этих вопросов большая роль отводится СМИ как главному инструменту отражения реальности. Об этом пишут Н. И. Ажгихина, Е. Л. Вартанова, О. Здравомыслова, О. В. Смирнова, Т. И. Фролова и другие исследователи [2–6]. В. Ф. Олешко доказывает, что гендерный дискурс СМИ представлен типологически, содержательно и компетентностно [7]. В статье рассматривается содержательный аспект гендерного дискурса в региональной прессе, проявляющийся в характеристике героев.

Обладая широким спектром возможностей воздействия на общественное сознание, массмедиа крупных городов манипулируют представлениями людей о том, какими следует быть женщине или мужчине, прибегая к набору гендерных стереотипов. Так, в последнее время образ женщин в СМИ представлен разносторонне, но комплекс стереотипных взглядов, связанных с положением женщины в обществе, семье, ее социальными ролями, продолжает существовать. Об этом подробно и по-журналистски ярко пишет Н. И. Ажгихина в серии статей, посвященных женским образам в центральной прессе [1].

Рассмотрим типологические характеристики женских образов, создаваемых журналистами городских газет, с позиции гендерных стереотипов, понимаемых как устойчивое обобщенное и упрощенное представление человека о моделях поведения и чертах характера мужчин и женщин, их социальных ролях и функциях, выработанное культурой и выраженное в визуальных и вербальных образах. Прежде всего, обращает на себя внимание использование стереотипных представлений, связанных с имиджем, действиями и деятельностью женщины. Их можно объединить в три группы:

• «Табу»: устойчивые упрощенные представления о том, чего женщина не должна делать. К ним относятся распространенные в городских газетах

СОКОЛОВА Елена Александровна — кандидат филологических наук, доцент, завкафедрой литературы и журналистики Шадринского государственного педагогического института (e-mai: yasok.sokolova@yandex.ru).

© Соколова Е. А., 2011

открытые или завуалированные утверждения о том, например, что женщина не должна быть сильнее и умнее мужчин, не должна отказываться от семьи, какой бы она ни была, не должна быть жесткой, даже если героиня материала — представитель так называемых «силовых структур», и т. п.

• «Предписания»: устойчивые упрощенные представления о том, что женщина должна быть любящей супругой, заботливой матерью, хорошей хозяйкой, уступать мужчине, быть слабой, мягкой, красивой, обязательно стройной и т. д. Как правило, образы положительных героинь в региональной прессе отвечают этим «предписаниям».

• «Прелестные картинки» (по названию одноименного романа С. де Бовуар, в котором противопоставляются реальный и рекламный миры): устойчивые упрощенные представления об идеальной женщине. Современная городская газета разработала обобщенный и, как ни странно, охотно принятый женской аудиторией стереотипный образ «полифункциональной женщины», которая успешна во всех сферах ее жизни — от личной до общественной: у нее обязательно есть семья и дети, она образцовая мать и домохозяйка, она поднялась по карьерной лестнице, заняв должность руководителя среднего звена, она выглядит как фотомодель, или, во всяком случае, стремится к этому, она ведет здоровый образ жизни и т. п.

Эти группы устойчивых упрощенных представлений порождают в СМИ систему женских образов, которые, с одной стороны, отражают бытующие в обществе стереотипные мнения о женщине, а с другой — формируют их, навязывая женщине эталоны, представления, какой ей следует быть, и женщина стремится приблизиться к идеалу.

Многочисленные женские образы, созданные в региональных газетах, можно сгруппировать по следующим характеристикам:

1. По типу отношений героини материала с окружающим миром:

— образы женщин, потребляющих общественные блага («счастливые домохозяйки», «любовницы», «подруги суперменов» и т. п.);

— образы женщин, производящих общественные блага («работница», «боевая подруга», «интеллигентка», «богема», «спортсменка», недавно появившийся стереотип «бунтующая пенсионерка» и т. п.);

— образы женщин, создающих общественные отношения («женщина-руководитель», «героиня», «политический лидер», «высокообразованная советница», «светская львица» и т. п.).

2. По характеру положения героини материала в обществе:

— негативные («женщина-маргинал», «преступница»);

— нейтральные («вьючное животное», «работница», «мать»);

— позитивные («политический лидер», «руководитель», «бизнес-леди»).

3. По степени участия героини материала в социальных отношениях:

— низкая степень, характеризующаяся либо нейтрально потребительским отношением героини материала к обществу («потребительница», «домохозяйка», «любовница»), либо негативно потребительским отношением («женщина-маргинал», «преступница», «проститутка» и т. п., однозначно осуждаемые обществом);

— средняя степень, характеризующаяся ответственным отношением героини к выполняемым общественным функциям, но обладающей невысоким социальным статусом: «работница», «мать», «учительница», «воспитательница» и т. п.;

— высокая степень, характеризующаяся сильной социальной позицией героини, ее принадлежностью к среднему слою или элите, способностью создавать общественные связи (как правило, это «руководитель»);

— высшая точка, характеризующаяся максимальным участием героини в общественной жизни и социальных связях, ее принадлежностью к верху общественных отношений (как правило, это «женщина — политический символ»).

4. По социальной роли героини материала:

— негативная: героиня находится вне общества, авторы статей дают ей откровенно негативные или жалостливые характеристики («бомж» и «проститутка»);

— приспособленческая: героиня изображена как «приложение к мужчине», она не имеет собственных принципов и убеждений, ее жизнь замкнута в пространстве отношений с мужем, возлюбленным или «боссом» (как правило, это «счастливая домохозяйка», «соблазнительница», «подруга супермена»);

— позитивная: в материалах обычно одобрительного характера выступает героиня, занимающая, как уже отмечалось, невысокий социальный статус, но выполняющая ответственные общественные функции (часто — по традиции, заложенной еще в советские времена) — «работница» и «мать»;

— высшая: героиня изображена как государственный деятель и политический лидер (интересно, что материалы носят не всегда позитивный характер в силу стереотипа — недоверия авторов и читателей к способностям женщины управлять на государственном уровне), обычно это «женщина — политический символ».

Как видим, многие типологические характеристики женских стереотипных образов коррелируют (например, образы женщин, производящих общественные блага, и средняя степень, характеризующаяся ответственным отношением героини к выполняемым общественным функциям, но имеющей невысокий социальный статус; или «женщина — политический лидер», в этом образе совпадают высшие уровни социальной роли и степени участия в социальных отношениях). Это указывает на комплексный характер и устойчивость образа, выражающего взаимосвязь положения женщины в социуме и отношения к ней общества и масс. Типологические характеристики образов вне корреляции указывают на случайный или устаревший характер стереотипа, использованного журналистом.

Л. Л. Рыбцова в статье «Жизненные ценности женщин» доказывает, что профессиональная деятельность занимает чрезвычайно важное место в системе жизненных ценностей современной женщины, поскольку это — залог материального благополучия ее семьи [9, *78–80*]. Как правило, профессиональная сфера героини рассматривается и излагается журналистами весьма подробно, обычно подчеркивается, что женщина обязательно состоялась как профессионал (при этом общественная деятельность приравнивается к профессиональной).

Вторая значимая сфера жизни современной женщины — ее семья, личностные отношения. Л. Л. Рыбцова пишет о противоречии в оценках современной семьи: с одной стороны, по ее словам, сейчас в России происходит ослабление семейных уз, а с другой — семья воспринимается современным человеком как «тихая гавань», укрывающая от житейских невзгод [9].

Создавая образ героини, журналист, как правило, уделяет внимание почти исключительно этим двум сферам деятельности женщины: профессии и семье (или личной жизни). В СМИ они тесно связаны, спаянны: героиня материала почти обязательно должна проявиться и в той, и в другой сферах. В большей степени это правило относится к провинциальным газетам.

По степени социальной активности женщин — героинь газетных материалов можно выделить следующие группы образов, создаваемых современной прессой:

1. Женщина — политический лидер, руководитель высокого уровня. Этот образ наиболее распространен в центральных и крупных региональных изданиях. Героиня изображается прежде всего как высококвалифицированный специалист, уверенный в себе и властный. В материалах отсутствуют эмоции, подчеркивается хладнокровие, целеустремленность, интеллект и волевые качества личности героини. О ее семье упоминается вскользь, «проблемные» темы отсутствуют. Главное внимание уделяется общественной значимости ее деятельности и перечислению важных дел, совершенных ею во благо общества. В одних случаях внешний вид не имеет для героини значения: на фотографиях она изображена без женской атрибутики, с подчеркнуто строгим взглядом, за компьютером и т. д., в других — это привлекательная ухоженная женщина. В обоих случаях образы правдоподобны и лишены искажений. Интересно, что образ женщины-руководителя не совпадает со стереотипом «бизнес-леди», для которой существует только работа. Обращает на себя внимание то, что в провинциальных СМИ дама-руководитель показана как гармоничный образ женщины, успешной во всех сферах ее жизни. Создается впечатление, что «в глубинке» гармоничная женщина с чувством достоинства может быть только руководителем низшего или среднего звена. Подобный стереотип, разработанный центральными изданиями, указывает на следующее: успешности, самостоятельности, общественной активности женщина добивается ценой отказа от личного счастья, семьи, в то время как в районной газете этот образ — воплощение гармонии (конечно, насколько это возможно).

2. Мать, в том числе руководитель среднего звена. Репрезентация образа женщины в региональной прессе часто сводится к стереотипному изображению «женщины-матери», ее социоприродных функций в следующих вариантах:

— деторождение (дарительница жизни, продолжательница рода);

— воспитание детей (учительница, воспитательница, наставница);

— управление сообществом людей (семьей, хозяйством, коллективом).

Исходя из ожиданий масс, журналисты при создании материалов о женщине чаще всего используют базовый стереотип матери. Под ним понимается прежде всего устойчивое представление масс о женщине как о продолжательнице рода (рождение детей), обладающей «врожденными» способностями к воспитанию детей (своих и чужих), к управлению домашним хозяйством, семьей,

коллективом. Таким образом, функции матери, предписанные женщине обществом и вслед за ним — журналистами, выходят за рамки ее семьи, распространяясь в область ее профессиональной деятельности. Авторы статей об успешных женщинах приветствуют «перенесение» материнских ролей в социальную сферу: успешная женщина изображается не только как состоявшаяся личность и уверенный профессионал, но и как счастливая мать семейства.

3. Женщина-товарищ, в том числе жена, «боевая подруга», высокообразованная советница и т. п. Относительно редко встречающийся образ, преимущественно в центральных изданиях и газетах мегаполисов. С одной стороны, женщина рассматривается как некое «приложение» к успешному и сильному мужчине, неважно, кто он: политический лидер, руководитель или фермер; с другой — отмечается ответственность спутницы за достижение совместных целей, общественного признания и т. д. В материалах акцентируется внимание на комплексе обязанностей героини, необходимых для поддержания имиджа мужчины, принятия им правильных решений, создания условий для его отдыха в кругу семьи и т. п. Чем выше положение мужчины, тем шире круг обязанностей его спутницы, высшей точкой которого является благотворительная деятельность, о чем очень любят упоминать журналисты.

4. Работница, честная труженица. Этот образ больше свойственен провинциальным газетам. Женщина в них изображается как существо, взвалившее на себя всю ответственность за благополучие семьи, она выполняет роль главы семьи, зарабатывает деньги. Осознавая собственную значимость в семье, она вполне уверена в себе как в работнике. Подчеркивается тяжелый характер труда, а сама героиня характеризуется прежде всего как отличный работник. В одних статьях оптимистически повествуется о героизме труженицы, в других внимание акцентируется на беспросветной жизни, горькой судьбе, одиночестве, иногда неприкаянности героини в старости. Как правило, отмечается преемственность поколений и семейные связи, описывается трудное детство героини и ее способность выстоять в нелегкой ситуации, выстроить свою жизнь, добиться успеха.

5. Домохозяйка: от крестьянки до «рублевской жены». Если в центральной прессе одним из ведущих стереотипов, связанных с пребыванием женщины в семье, выступает «домохозяйка-модель», то в провинциальных городских СМИ, ориентированных в основном на патриархальную аудиторию, — «крестьянка-домохозяйка». Героиня материалов — погруженная в семейные заботы женщина, мир которой заключен в ее доме и домашних заботах. Создается впечатление, что кроме домашнего мирка ей ничего не нужно. Статьи носят одобрительный характер. Героиня изображается доброй, обаятельной, улыбчивой, счастливой. Если визуальный ряд прессы мегаполисов привычно показывает ее как эталон феминности, то на страницах изданий провинциальных городов она — воплощение материнства и изобилия.

6. Сексуальная красотка, модель, любовница. Родившийся в 1990-е образ полуобнаженной красавицы, находящейся вне социальных отношений, обязанностей и ответственности, в 2000-е несколько переродился, стал более сдержанным, приобрел некоторую социальную значимость и потерял статус эталона

женственности. Образ модели как общепризнанной красавицы подается не столько как сексуальный объект, сколько как идеал красоты, способный приносить пользу обществу. Образ, как правило, строится на комплексе красивой и счастливой в личной жизни женщины, формируется с помощью корпуса текстов, рассказывающих о счастливой любви, гармоничных семейных отношениях. Как правило, такие материалы иллюстрируются фотографиями пары, на которых женщина с любовью в глазах преданно смотрит на своего спутника. Однако помимо красоты, стильности, элегантности типаж «сексуальный объект» включает в себя сексуальность.

7. Маргинал, социальная жертва. Эмоционально окрашенный образ слабой, беззащитной перед сложившейся ситуацией жертвы общественных пертурбаций, «без вины виноватой», взывающий к состраданию. Как правило, этот образ появляется в материалах, посвященных острым темам: проституции, безработице, обнищанию и т. п. Женщина в них изображается как существо, выброшенное из благополучного социума, она стоит на краю жизни и либо борется с социальными условиями, жертвой которых она стала, либо занимает пассивную позицию.

8. Полифункциональная женщина. Этот образ появился в связи с укреплением в обществе представления об успешности женщины во всех сферах жизни: «идеальная» женщина стремится во всем преуспеть, все сделать (завести семью, состояться в профессии, безупречно выглядеть и т. д.). Она уверена в себе, независима, безусловный лидер, ответственный работник, ориентирована на успех, материально благополучна, имеет полноценную семью, при этом образцовая жена, мать, подруга, но она же — жертва стереотипов, читательских и журналистских. Следует заметить, что в российской прессе эталон женственности совпадает с образом полифункциональной женщины.

Представление об идеально счастливой женщине стереотипно: счастливая женщина — та, у которой все есть. Это навязывается читательницам, они стремятся подражать тем «прелестным картинкам», которые создаются прессой.

Таким образом, в российской прессе существуют три группы стереотипных представлений о деятельности женщины: «предписания», «табу» и «прелестные картинки». Образы женщин в региональной прессе группируются в зависимости от типа отношений героини с окружающим миром, характера положения героини в обществе, степени участия героини в социальных отношениях, ее социальной роли. Выделяются следующие базовые женские образы: руководитель, мать, товарищ, работница, домохозяйка, сексуальная красотка, социальная жертва, полифункциональная женщина. Все эти образы в равной степени адекватно отражают российскую действительность, однако имеют некоторые расхождения в содержании в зависимости от типа печатного издания.

---

1. *Ажгихина Н.* Гендерные стереотипы в современных массмедиа // Гендерные исследования. 2000. № 5. С. 261–273.

2. *Ажгихина Н. И.* Парадоксы российской истории // Женщина Плюс... 2001. № 1. С. 2–4.

3. *Ажгихина Н. И.* А кони все скачут и скачут... Несколько штрихов к коллективному портрету современной журналистики: гендерный формат [Электронный ресурс]. URL: http://www.ruj.ru/authors/azhgihina/08016.html (дата обращения: 29.04.2011).

4. *Вартанова Е. Л., Смирнова О. В., Фролова Т. И.* Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры [Электронный ресурс]. URL: http://mediascope.ru/node/344 (дата обращения: 29.04.2011).

5. *Здравомыслова О. М.* Гендерные исследования как опыт публичной социологии в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.polit.ru/author/2009/09/24/gender.html.

6. Московский центр гендерных исследований [Электронный ресурс]. URL: http://www.gender.ru/index.php?id=0 (дата обращения: 29.04.2011).

7. *Олешко В. Ф.* Есть ли пол у медийного творчества? Заметки на полях анкетного опроса, проведенного мужчиной // Журналист. 2005. № 1. С. 74–76.

8. *Римашевская Н. М.* Гендерные аспекты социально-экономической трансформации в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.owl.ru/library/046t.htm (дата обращения: 29.04.2011).

9. *Рыбцова Л. Л.* Общественно-политическая активность женщин // Социол. исслед. 2001. № 4. С. 78–80.

Статья поступила в редакцию 29.08.2011 г.

УДК 070.13 + 002.52/.54 + 004.738.5 + 316.485.25 + 323.28 **М. А. Худовекова**

ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Описываются функции, модель, целевая аудитория и различные концепции террористических сайтов как средств массовой информации (на примере русскоязычных террористических ресурсов исламистского толка).

К л ю ч е в ы е с л о в а: терроризм, террористический сайт, информационная война, идеология, пропаганда, СМИ, Интернет.

Идеология терроризма проникла в сеть относительно недавно: если в 1998 г. было известно только 12 сайтов, которые можно отнести к террористическим [1], то уже в 2010 г. Генеральная прокуратура РФ сообщала о существовании более 7 тыс. подобных ресурсов, из которых около 500 были русскоязычными [3]. Таким образом, на сегодняшний день практически все террористические структуры поддерживают собственные веб-сайты, и их количество растет в геометрической прогрессии.

В данном случае под террористическими сайтами мы подразумеваем электронные информационные ресурсы, созданные и/или финансируемые террористическими организациями или отдельными последователями идеологии

ХУДОВЕКОВА Мария Алексеевна — аспирантка кафедры периодической печати Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (e-mail: khudovekova_m@mail.ru).

© Худовекова М. А., 2011