## Содержание

Введение 2

Глава 1. Современный образ женщины в СМИ 4

1.1. Понятие "гендер" и его роль в формировании образа женщины в современном обществе 4

1.2. Понятие "образ", особенности его восприятия и "воздействия" на аудиторию СМИ. Женский образ 6

1.3. "Женские издания": типы и классификация 8

1.4. Образ женщины на страницах женских изданий 10

Глава 2. Образ деловой женщины в СМИ 17

2.1. Образ женщины в деловой прессе 17

2.2. Проблема освещения деятельности деловых женщин в СМИ 21

Заключение 24

Список литературы 26

## Введение

Целью данной курсовой работы является исследование образа деловой женщины в современных российских СМИ.

В связи с заявленной целью в работе поставлены следующие задачи:

1. Определить уровень интереса к женской теме на страницах печатных изданий;

2. Установить степень освещенности политической, профессиональной, культурной, социальной и других видов деятельности женщин;

3. Выявить образ женщины, формируемый СМИ.

Большую роль в формировании образа современной женщины играют средства массовой информации (СМИ). Они не только отражают сформированные в социальной жизни нормы и ценности, но и способствуют их распространению и социальному освоению, и даже создают новые поведенческие и эмоциональные идеи.

Вызывает удовлетворение, что проблема создания образов и стереотипов в СМИ признана серьезной проблемой современного периода. Мы все привыкли ориентироваться на образы и стереотипы, бытующие в массовом сознании, зачастую не отдавая в этом отчета себе самим, в том числе и при принятии важных решений. Стереотипы же сами по себе не являются чем-то сугубо искусственным, они, так или иначе, отражают представления, настроения, и даже предрассудки, бытующие в обществе в тот или иной период.

С началом экономических реформ женской внешности стали уделять большое внимание. Свидетельство тому повышенное внимание СМИ к конкурсам красоты. Идея естественного предназначения женщины прочно вошла в сознание. В первом пятилетии 90-х в газетах и журналах мы могли прочитать только о двух типах женщин - о примерных домохозяйках и фотомоделях. При этом экономика оставалась таковой, что почти половина семейного бюджета в стране обеспечивалась женским заработком (не считая 25% одиноких матерей, остававшимися единственными кормильцами в семье). Об этих женщинах никто не говорил, их редко привлекали в качестве экспертов при обсуждении жизненно важных проблем. Деловая женщина, сумевшая открыть свое дело, не становилась героиней популярных статей - если это не были статьи светской хроники. Само словосочетание “деловая женщина” ассоциировалось с представлением о женщине непривлекательной, неудачницей в личной жизни. Интервью с женщинами-банкирами и директорами холдингов часто были посвящены проблемам кулинарии или косметологии, но не ее успеху в делах. Особенную неприязнь журналистов вызывали женщины, выступающие с требованием защитить свои права. Женщины-депутаты были представлены в СМИ значительно скромнее, чем коллеги-мужчины. Идеи участия женщин в управлении страной вовсе не пользовались популярностью.

В наши дни мы не слишком часто можем встретить большую статью о женщине - банкире или директоре холдинга, телесюжет об известной исследовательнице или общественной деятельнице. Пресса, радио и ТВ о них почти забыли. И это нельзя назвать простой случайностью, или свидетельством того, что женщины неактивно включаются в рыночную экономику, плохо осваивают основы бизнеса. Причины в другом.

## Глава 1. Современный образ женщины в СМИ

## 1.1. Понятие "гендер" и его роль в формировании образа женщины в современном обществе

Прежде чем мы перейдем к анализу стереотипного образа женщины в СМИ необходимо дать определение модного, в последнее время, понятия "гендер". Традиционно понятие пола использовалось для обозначения морфологических и физиологических различий, на основе которых человеческие существа определяются как мужские или женские. Но помимо биологических отличий между людьми существует разделение социальных ролей, форм деятельности, различия в поведении и психологических характеристиках. При этом нетрудно заметить то, что в одном обществе считается “мужским”, в другом может определяться как “женское”. Еще в 30-е годы известная американская антрополог Маргарет Мид показала, как по-разному в изученных ею обществах определялись роли матери и отца, позиции мужчин и женщин в общественной иерархии. Исторические исследования, проведенные в 70-80-е годы XX века с использованием этих идей, показали, что представления о типично мужском и типично женском меняются даже в истории одного и того же общества (2. с.2).

Так возникла необходимость различать биологический пол как совокупность анатомо-биологических особенностей и социальный пол (по-английски - gender) как социокультурный конструкт, который общество “надстраивает” над физиологической реальностью. Понятие гендера обозначает, в сущности, и процесс продуцирования обществом различий в мужских и женских ролях, поведении, ментальных и эмоциональных характеристиках, и сам результат - социальный конструкт гендера. Конструирование гендерных различий протекает через определенную систему социализации (которая воспитывает разные навыки и психологические качества у девочек и мальчиков), разделение труда между женщинами и мужчинами и принятые в обществе культурные нормы, роли и стереотипы. При этом гендерные роли и нормы не имеют универсального содержания и значительно различаются в разных обществах. В этом смысле быть мужчиной или женщиной вовсе не означает обладать определенными природными качествами; это означает выполнять предписанную тебе гендерную роль и соответствовать определенным стандартам. Но хотя в различных обществах мужские и женские роли могут быть разными, во всех действует одно правило: то, что считается мужским, маркируется обществом как приоритетное и доминирующее; все, что считается женским, признается вторичным и подчиненным. Так была обнаружена одна из особенностей гендерных ролей и отношений - они утверждают доминирование в обществе маскулинного и подавление феминного. Гендер, таким образом, оказывается одним из базовых принципов социальной стратификации. Другими такими принципами выступают этничность (национальность), возраст, социальная принадлежность. Сочетание этих стратификационных принципов усиливает действие каждого из них (сегодня, например, факторами, ограничивающими возможность приема на работу, являются такие биологические характеристики, как женский пол, “неюный” возраст, “неевропейская” внешность).

Стереотипы в отношении пола встречают ребенка уже при рождении. Форма и даже цвет одежды, игрушки и игры, которые предлагают детям, различаются в зависимости от пола и формируют разные черты характера девочек и мальчиков. Известно много исследований, показывающих воздействие стереотипов на оценки людей. Так, например, женщинам и мужчинам давали запеленатых грудных детей в возрасте одной недели и просили описать их. Одной группе дали мальчиков, но сказали, что это девочки. Другой группе, соответственно, наоборот, - дали девочек, но сказали, что это мальчики. В контрольной группе не скрывали пола ребенка. Во всех трех группах недельных грудничков, которых считали мальчиками, описывали как сильных, активных, крепких; тех, кого считали девочками - как нежных, красивых, слабых.

Стереотипы женственности и мужественности не просто формируют людей - они часто предписывают людям в зависимости от их пола определенные психологические качества, нормы поведения, род занятий, профессии и многое другое. В традиционном обществе не личность, а биологический пол оказывает решающее влияние на жизнь человека.

Таким образом, взяв за основу, данную теоретическую базу, необходимо на практике подтвердить или опровергнуть влияние гендерных ролей и отношений на примере образа женщины в СМИ.

## 1.2. Понятие "образ", особенности его восприятия и "воздействия" на аудиторию СМИ. Женский образ

Что такое "образ"? Как он влияет на аудиторию? Что формирует женский образ? Прежде чем ответить на эти вопросы, необходимо дать определение самому понятию "образ".

Образ – вид, облик; живое, наглядное представление о ком/чем-либо; тип, характер;

Следует, также, дать толкование понятию "стереотип", т.к по мнению У. Липмана, в это понятие, на ряду с установкой, потребностью, желанием, прогнозируемым ожиданием, включен и "образ".

Стереотип – схематическое, оформленное в стандарт восприятие социального или культурного явления, обладающее большой устойчивостью.

Основное свойство стереотипов заключается в том, что они влияют на принятие решения, скрывая логику процесса от внешнего наблюдателя. Как писал У. Липман, "вместо того чтобы сначала увидеть, а потом определить, мы сначала определяем, а потом видим". Иными словами, механизм воздействия стереотипов заключается в том, что мы замечаем только то, что ранее сформулировано для нас нашей культурой. А она (культура), предлагала нам различные образы женщин, которые становились доминирующими в определенный период. Так, в дооттепельные годы пресса представляет женщину с активной жизненной позицией, которой советская власть дала равноправие, что, в сущности, является лишь рекламой этой власти.

В период "оттепели" в прессе помимо официального ("Правда" все еще превозносит женщину-работницу) складываются еще два направления в понимании женского предназначения. Направление, ориентированное на западные тенденции в качестве идеала предлагает "буржуазный" типаж - модную, симпатичную, интересующуюся лишь своей личной (но не в коем случае не общественной) жизнью женщину, подчеркнуто зависимую от мужчины. Патриархальное направление идеализирует "традиционный образ русской крестьянки, также безразличной к общественной жизни, но живущей в согласии с природой".

Характерной чертой прессы 70-х - 80-х гг. ("Юность", "Новый мир") является жалость к женщине, которую эмансипация лишила женственности. Появляются мнения о том, что нужно вернуть женщину к ее "истинному предназначению". Эта идея была поддержана в период перестройки. "На место "работницы и матери" пришла хорошенькая домохозяйка или юная фотомодель "без комплексов" - фактически эти два образа и стали сегодня доминирующими, "официальными" во всей почти без исключения российской журналистике".

Не стоит забывать и об отечественном искусстве, где были созданы яркие и запоминающиеся образы успешных женщин – руководителей, которые попали в правящую элиту, благодаря своей целеустремленности, трудолюбию, силе личности. Вспомним любимые многими поколениями кинофильмы "Москва слезам не верит", "Простая история", "Член правительства", "Светлый путь" и другие. Именно они создали благоприятную психологическую почву для восприятия женщин – лидеров.

Итак, каковы же основные характеристики образа деловой женщины? Проведенные исследования, экспертные опросы, наблюдения за успешными женщинами, позволили выделить достаточно противоречивые точки зрения.

С одной стороны, важное значение в образе деловой женщины имеет внешний вид: привлекательный физический облик, удачное оформление внешности, умелая самопрезентация, эффективные коммуникации. Причем, отмечают то, что образы деловых женщин в восприятии аудитории должны быть несимметричны. Для опрашиваемых, важны нравственные качества деловых женщин, что должно отличать их образ от образа мужчин. Это является следствием распространения все тех же стереотипов о меньшем потенциале у женщин, обусловленном природными факторами. Ключевыми характеристиками все же являются ум, целеустремленность, умение принимать решение, интуиция. С другой стороны, выделенные критерии вызывают довольно негативную реакцию со стороны феминистски настроенных деловых женщин. Они рассматривают их как ущемление прав женщин.

Итак, можно сделать вывод, что, несмотря на то, что российское общество подвержено стереотипам, которые меняются параллельно нашей культуре, образ деловой женщины всегда складывается из таких составляющих как ум, целеустремленность, трудолюбие, сила личности и интуиция.

## 1.3. "Женские издания": типы и классификация

Чтобы показать полный образ женщины в СМИ, необходимо отдельно рассмотреть роль так называемой женской прессы в формировании этого образа. Для начала выделим типологию женских изданий:

1. По видам издания:

журналы;

еженедельники;

газеты;

дайджесты;

бюллетени;

практические руководства;

приложения к различным изданиям.

2. По региону распространения:

всероссийские;

республиканские;

региональные;

городские;

международные.

3. По аудиторному признаку:

адресованные всем женщинам России;

адресованные региональным и этническим женским сообществам;

адресованные различным возрастным группам;

адресованные матерям;

адресованные семье.

4. По целевому назначению:

просветительские;

образовательные;

информационно-познавательные;

прикладные;

практические;

развлекательные;

рекламно-информационные.

Как видно из предложенной классификации, типология женских изданий достаточно емкая, что означает востребованность этой прессы, стабильное положение на рынке печатных СМИ. Сегодня среди всего объема массовых журналов 31% составляют женские издания. Их, конечно же, нельзя сравнивать с прессой, которая была двадцать лет назад. Это раньше женские журналы были серые, с малым объемом фотоматериала. И выбор был невелик: "Крестьянка", "Работница". А сейчас выбор огромен, и качество отличное. Журналы манят читателей, магнитом притягивают. Это уже не просто совокупность кулинарных рецептов, выкроек, рекламы, интервью и полезных советов, это - стиль жизни, особый круг интересов.

## 1.4. Образ женщины на страницах женских изданий

Мы решили окунуться в "глянцевый мир", посмотреть на современницу, чей образ на страницах женских массовых изданий. Так как выбор журналов велик, то мы ограничились наиболее популярными, которыми являются "Лиза", "Соsmopolitan" и "Крестьянка".

Можно выделить несколько наиболее часто встречающихся типов женщин. Это Настоящая женщина и Деловая женщина. Если же говорить о предназначении женщины, то здесь существует достаточно четкое разделение. Наиболее часто встречаются два варианта. Это или счастливая жена или эмансипированная, но неудачливая в личной жизни, предпринимательница. У Настоящей женщины две цели, которые различаются от ее статуса. Если она не замужем, то ее основная цель - привлечение мужчины. Для достижения этой цели журналы обильно снабжают советами "женщина должна быть прежде всего красивой" (Крестьянка, № 10-12, 2003 г) или советуют "понаблюдать за знакомыми женщинами, которые нравятся мужчинам" (Cosmo, № 5, 2002 г). Самое же главное - "никогда не нужно забывать о том, что вы женщина" (Cosmo, № 5, 2003 г).

Если же женщина замужем, то для нее главное - сохранение и укрепление семьи. "У нас хранители древних традиций - женщины" (Cosmo, № 5, 1999 г), "семья - моя крепость" - утверждает Хакамада (Cosmo, № 3, 1998 г). А чтобы укрепить семью, "женщинам надлежит оставаться ровными и спокойными, нежными и терпеливыми, что бы им это не стоило" (Лиза, № 38, 2004 г). Для достижения этих целей женщина проявляет недюжинную активность и решительность, в ситуациях же связанных с реализацией в макросреде она этих качеств не проявляет. Правда, усилия женщины еще направлены на самопрезентацию, самоукрашение. Женщина, как правило, является жертвой ситуации, в конфликтной ситуации она склонна к компромиссу, зависима, в семье ориентирована на других, эмоциональна. Как правило, этот образ поощряется прессой, порой возводится в ранг идеального. Это образ счастливой женщины.

Попробуем охарактеризовать типичные образы счастливых жен, запечатленные в прессе (классификация предложена Г. Ротаенко) (4. с.2).

Это может быть жена-иждивенка, которая может позволить себе не только не работать, но и не заниматься домашним хозяйством. От мужа она ждет "умения зарабатывать и обеспечивать семью" (Крестьянка, № 5, 2003 г). Перед нами предстает традиционная патриархальная картина: действия мужчины изменяют мир, он субъект действия, для которого характерно вовремя проинструктировать представительницу слабого пола. Женщина как обычно зависима, ограничена, ей не нужно быть умной и творческой личностью, вполне достаточно иметь красивые волосы, хорошую фигуру и заботиться о мужчине.

Второй тип - жена-домработница "Семья для нее - смысл жизни" (Лиза, № 29, 1999 г), она целиком и полностью посвящает себя родным. При этом, ее часто не ценят, хотя она всегда боится обидеть, "жестко сказать правду" (Крестьянка, № 2, 2001г) Правда, она может смотреть сериалы и восхищаться своим мужем. Мужа же она имеет "умелого, сильного, который может принять решение" и за нее тоже (Сosmo, № 6, 2001 г).

Третий тип - это жена-"друг человека". Между работой, стиркой, готовкой и уборкой она обязательно найдет время, чтобы еще раз убедить мужа в его уникальности, в полной мере оценить его достоинства и подвигнуть на новые достижения. Дельный совет для такой жены дает "Крестьянка": "постарайтесь в его глазах выглядеть не такой крутой, какая вы есть на самом деле" (Крестьянка, № 6, 2001 г), а "Сosmo" считает, что "подлинно умная женщина та, которая не афиширует сой ум" (Сosmo, № 5, 1999 г).

И последний тип - жена-жертва. Она вполне сознательно хоронит свои таланты, чтобы муж, придя, домой, мог в полной мере мог насладиться домашним уютом в благоустроенном семейном очаге.

С этой классификацией можно соглашаться и не оглашаться, на наш взгляд, выделенные типы слишком категоричны: мы выяснили, что счастливой в полной мере женщина (согласно данной типологии) становится лишь в том случае, когда вся ее жизнь направлена на обслуживание и восхищение любимым мужчиной. Но это утверждение противоречит количеству успешных женщин: управленцев, предпринимателей, экономистов, ученых и т.д. По мнению Гусевой Ю.Е., выше предложенная позиция женщины, как правило, получает статус негласно одобряемой прессой.

Образ Деловой женщины обычно является предметом обсуждения и осуждения. Характерна также двойственность мнения указанных журналов по отношению к вхождению женщины в мир бизнеса. С одной стороны мы видим явно утрированное восхваление, даже удивление женщиной, которая оказалась способна добиться успеха. Деловая женщина непременно должна быть мужеподобной. С другой стороны, женщина, занявшись делом, которое противоречит ее "истинному предназначению", потеряет свою женственность, так как "никакая занятость женщины, никакая работа, никакие звания и должности не оправдают заброшенной квартиры и отсутствия обеда" (Крестьянка, № 6, 1999 г).

Деловая женщина представляется несчастной в семейной жизни: ее детям часто недостает материнского внимания, а она сама настолько загружена работой, что непременным следствием является потеря женственности и даже потеря мужа. "Женщина работает - итог - ее роль матери теряется" (Сosmo, № 5, 2001 г). Неудачницами часто показывают женщин, самореализующихся в работе. Эта модель поведения выводится за рамки "нормы". Особенно это касается женщин-предпринимательниц. Вероятно поэтому в СМИ постоянно акцентируется внимание на том, что женщине тяжело совмещать работу и дом, и журналы предлагают альтернативный вариант - счастливый образ домашней хозяйки.

Что же касается Деловой женщины, то мы можем выделить несколько типов (4. с.5). Женщина показывается успешной не столько из-за своих личных качеств, сколько из-за привлекательной внешности. Женщина чаще реализует себя в модельном или шоу бизнесе, в роли секретаря и т.п., т.е. там, где прежде всего нужна яркая внешность и хорошая фигура. Поэтому и советы даются чаще всего "как одеться на интервью" (Cosmo, № 5, 2003 г). Другой вариант профессиональной успешности женщины напрямую связан с мужчиной, который ее материально поддерживает, берет на себя все организационные вопросы, издержки бизнеса, причиной же ее прихода в бизнес является нереализованный творческий потенциал. Женщина может позволить себе фантазировать, воплощая в жизнь свои творческие планы. И работа ей нужна, "которая приносит не только деньги, но и удовольствие, и восхищение окружающих" (Cosmo, № 6, 2002 г). И последний тип женщины, ориентированной на работу - это женщина, чаще всего не имеющая семьи.

Кто же читает женские журналы? С какой периодичностью? По статистике в Москве "Лизу" хотя бы один раз в месяц читает 7% населения. Каждый читатель знакомится в среднем с семью номерами журнала из десяти. Это одно из самых популярных изданий среди москвичек до 25 лет – из них 19% периодически читают этот журнал.

Вообще аудитория "Лизы" на 86% – женская. Среди читательниц каждая четвертая (24%) работает в негосударственном секторе экономики, а 15% являются учащимися и студентами.

Аудиторию "Лизы" больше всего привлекают юмор, кроссворды, неожиданная информация (58%), происшествия, скандалы (56%), интервью "звезд", известных людей, материалы о их жизни (53%), статьи на медицинские темы, материалы о здоровье и лечении (50%) (9. с.1).

Читатели "Лизы", как правило, игнорируют материалы о спорте (57%), не интересуются экономической, финансовой и бизнес-информацией (38%). Аудитория довольно аполитична – 29% не читают и даже не просматривают статьи на политические темы.

Таким образом, можно сделать вывод, что "Лизу", как правило, читают молодые девушки до 25 лет: студенты и учащиеся, а также женщины, "работающие в негосударственном секторе экономики", которые не интересуются экономической, политической, финансовой и бизнес – информацией. Это и есть главный ответ на вопрос: "Почему в "Лизе" нет материалов о деловой женщине? ", они просто не востребованы потребителем. Именно поэтому, образ женщины, представленный в этом журнале, это образ Настоящей женщины, которая должна уметь готовить, стирать, воспитывать детей, ухаживать за собой и любимым мужчиной.

Ситуация с журналами "Крестьянка" и "Cosmopolitan" аналогична, только с той разницей, что второй имеет двойственную позицию. С одной стороны, журнал дает советы самостоятельным, активным женщинам, у которых главная цель – карьера, а с другой стороны, поддерживает сторону журнала "Лиза".

В "Крестьянке" представленные образы менее стереотипны, хотя и традиционны. С одной стороны, в журнале еще живы прежние, социалистические идеи, а значит женщина и мужчина равны. С первого взгляда так и, кажется, однако, представленные данные отвергают это предположение. С другой стороны, пропагандируется патриархальная картина мира, где женщина должна больше времени отдавать семье, дому. Однако, по сравнению с другими журналами (в частности "Лизой" и "Соsmopolitan"), "Крестьянка" меньше идеализирует жизнь человека, жизненные проблемы представляются более реальными, а взаимоотношения между полами не сводятся к зависимости одного человека от другого. На наш взгляд, журнал наиболее естественно отражает реальность.

Для большей убедительности "Крестьянка" регулярно помещает женщину в сферу бытовой деятельности, т.е. показывает ее занимающейся ведением хозяйства. То же касается досуга, который, как правило, направлен на других, т.е. опять же на обслуживание членов семьи. Семейная функция во всех ее возможных проявлениях доминирует у женщины на страницах "Крестьянки", а наименьшая значимость семьи, детей и всем, что с этим связано (досуг, быт) показана у женщины-персонажа "Cosmopolitan".

Вторая, но не менее значимая сфера деятельности - профессиональная. Результаты, приведенные выше, показывают, что значительно реже представляет женщину в этой роли журнал "Лиза". Что же касается героинь "Cosmopolitan" и "Крестьянки", то работа для них одинакова важна. Различия же заключаются в том, что в качестве основного смысла жизни для женщины из "Cosmopolitan" в 46% случаев выступает работа, а из "Крестьянки" только в 26,12%. Специфичность значимости работы у женщин в "Cosmopolitan" заключается и в том, что она больше ориентирована на собственные достижения, в то время как в "Крестьянке" женщина почти не ориентирована на индивидуальные достижения. Можно сделать вывод, что хотя женщины представлены в профессиональной роли примерно с одинаковой частотой, но для одной работа - средство достижения личного успеха, а для другой - либо просто необходимая деятельность, без которой нельзя прожить, либо различные виды деятельности, которые приносят пользу обществу: благотворительность, создание общественных организаций и т.д. Например, в "Cosmopolitan" женщина чаще работает секретарем или моделью, а в "Крестьянке" она создает семейные детские дома или приюты для собак.Т. е. значимость работы для обеих, по сути, одинакова, но сущность работы и ее цели в корне различны. Наполненность профессиональной деятельности не только не противоречит, но и подтверждает сделанные прежде выводы о значимости семьи. На основе этих данных можно сделать вывод, что образ женщины в "Крестьянке" более стереотипен ("домашняя" женщина, работа которой, связанная с несение в мир чистоты, добра и любви полностью отвечает стереотипу фемининности), чем в "Cosmopolitan", где женщина самореализуется только для собственного блага (4. с.8).

Женщина, представленная "Лизой", мало интересуется любим видом профессиональной деятельности, но и семья для нее не слишком значима. Перед нами предстает яркий вариант женской безынициативности во всех сферах жизни. Так, если в "Крестьянке" еще отчасти сохранены прежние тенденции, т.е. женщина показывается успешно совмещающей семью и работу (правда, нужно отметить, что у женщины работа часто очень сильно связана с семьей (тот же семейный детский дом)). "Cosmopolitan", являясь русским вариантом западного журнала, по-своему адаптирует образ эмансипированной женщины к российской действительности. "Лиза" же, будучи русским изданием, собирает в себе черты разных женских изданий, последствием такой работы является отсутствие "лица" журнала, а значит и относительно устойчивого образа женщины.

Таким образом, журналы имеют тенденцию по-разному транслировать образ женщины. Предполагается, что такие различия обусловлены спецификой аудитории и направленностью журнала. Так, читательницы "Cosmopolitan" больше стремятся к самостоятельности, чем читательницы любовно-идеализированной "Лизы". Следует отметить, что образ мужчины в женских журналах - "образы мужчины для женщины", т.е. это презентация того мужчины, которого женщина хочет видеть рядом с собой. И независимо от социального статуса, стремлений и убеждений женщины этот образ всегда одинаков. Сильный, активный, решительный - вот он идеал "мужчины для женщины". Нет смысла меняться, искать что-то новое, если ты уже самодостаточен. А мужчина чаще всего таковым и представляется. В образе женщины всегда присутствует какой-нибудь недостаток. Т. е. женщина, являясь более несовершенной, нежели мужчина (но зато более реальной, потому что совершенство - это то, к чему можно только стремиться, но достигнуть его невозможно), но все-таки ищущей себя (4. с.9). Можно сказать, что пресса имеет "мужское лицо", потребителю "продается" общепринятая версия социального мира и взаимоотношений в нем.

## Глава 2. Образ деловой женщины в СМИ

## 2.1. Образ женщины в деловой прессе

В последние годы о женщинах пишут очень мало. По оценкам Ассоциации журналисток в 1996-97 годах всего 1% от общей площади газет был посвящен материалам о женщинах (включая звезд эстрады и спортсменок), в наши дни - 1,5%. Учитывая тот факт, что женщины составляют 53% от всех жителей России, это выглядит странно. Единственное, пожалуй, исключение из этого правила - образ Ирины Хакамады, чья популярность объяснялась во многом не столько ее деловыми качествами, сколько приверженностью к “московскому обществу”, светскостью, хорошей одеждой, любовью к ночным клубам и экзотической внешностью. По крайней мере, большинство материалов о ней посвящены именно этим обстоятельствам, а не ее экономической программе.

Результаты контент-анализа российских газет ("Известия", "Правда", "МК" и "Российская газета"), проведенного фондом "Общественное мнение" в апреле 1995 г., свидетельствуют, что "профессиональная деятельность женщины является основным коньком, благодаря которому представительница слабого пола может привлечь внимание прессы. При этом российские журналисты чаще всего пишут о женщинах - политиках и руководителях, актрисах и певицах, журналистах и литераторах, специалистах с высшим образованием, моделях и спортсменках. Прессу интересует "женщина дела" (5. с.36).

Исследователи фонда, показывая полученные данные, на наш взгляд, делают слишком обобщенный вывод об образе женщины в представлении отечественных СМИ, основываясь на изучении только лишь центральных газет за недельный период времени, и не отмечая при этом способ формирования факторов, используемых для сбора информации, позволивший им прийти к подобным выводам. Мы можем лишь предположить, что фондом "Общественное мнение", вероятно, анализировались любые упоминания о профессиональной деятельности женщин в текстах публикаций. Отсутствие сведений о методах получения результатов при таком подходе делает невозможной ссылку на них без дополнительной проверки.

Другое исследование образа российской женщины в СМИ при помощи контент-анализа документов проведено ассоциацией журналисток в 1997 - 1998 гг. Для изучения были взяты самые различные печатные издания - федеральная и региональная пресса, газеты разного тиража и направленности, рассчитанные на широкий спектр социальных групп. Самая близкая с выводами фонда "Общественное мнение" интерпретация дана ассоциацией журналисток при анализе общероссийской газеты "Коммерсантъ". Если попытаться составить некий обобщенный образ "женщины "Коммерсанта"", - говорится в комментарии к исследованию, - "то это - прежде всего - активная преуспевающая женщина. Активная в любой сфере, какой бы она ни занималась, от политики до криминальной деятельности". Прямо противоположный результат получен при изучении прессы северо-западного региона страны, где представлен "образ российской женщины как преступницы или домохозяйки". Поэтому исследователи осторожно подходят к обобщению собранной информации, не ставя задачу сделать вывод об отношении к женщинам печатных изданий России в целом.

Но нельзя не сказать и о том, что в последние годы ситуация начала меняться. В ряде изданий (прежде всего газеты “Коммерсантъ", “Независимая газета”, в журнале “Итоги”) появляются все чаще публикации, рассказывающие о женском успехе, о предприимчивости и таланте женщин, о женщинах с активной жизненной позицией. Но это не меняет общей картины (1. с. З).

Мы провели исследование четырех журналов ("Карьера", "Наша власть: дела и лица", "Деньги", "Лица") с целью выявления количества публикаций о женщинах на деловые темы. Всего 100 журналов, по 25 каждого наименования.

Много публикаций о деловых женщинах в журнале "Карьера": "Дети, лыжи, бизнес", № 4, 2005 г., стр.18; "Управляй мечтой", № 4, 2005 г., стр.22; "Игры с разумом", № 4, 2005 г., стр.55; "Прорыв канализации", № 12, 2004 г., стр.35; "Вооружена и чертовски обаятельна", № 12, 2004 г., стр.75; "Показательные выступления", № 5, 2005 г., стр.26 и др.

Журнал "Наша власть: дела и лица" также уделяет внимание публикациям о женщинах: "Алла Шумская: "И нам, и нашим пациентам хочется спокойствия"", № 3(39), 2002 г., стр.36; "На шпильках вверх по лестнице успеха", № 3(39), 2002 г., стр.35; "Юлия Воронова: "России просто не хватает известности"", № 2(38), 2004 г., стр.62 и др.

В журнале "Деньги", издательского дома "Коммерсантъ", есть публикации о женщинах, но их значительно меньше: "Модель российской сборки", № 16, 2005 г., стр.30; "Компании, строящие дорогие офисы…", № 16, 2005 г., стр.119; "Хранитель хрупкостей", № 5, 2005 г., стр.36;

Журнал "Лица": "Сильной быть легко – надо просто преодолевать себя", № 6, 2004 г., стр.42; "Бизнес – стиль: Наталья Ушакова", № 2, 2004 г., стр.25; "Путеводная звезда по имени "НАДО"", № 2, 2004 г., стр.4; "Полина Ташева: управлять – это не властвовать, а помогать и информировать", № 2, 2004 г., стр.7; "Бизнес - сеньора", № 2, 2004 г., стр.25 и др.

В процентном соотношении мы пришли к следующим результатам:

"Карьера" – 76%;

"Лица" – 48%;

"Наша власть: дела и лица" – 20%;

"Деньги" – 16%;

Таким образом, тема деловой женщины наиболее востребована журналом "Карьера", где публикации об успехе мужчины и женщины представлены в равном соотношении. Также, в этом издании, реализуется ежегодный проект: "Рейтинг влиятельных деловых женщин", где важными являются следующие критерии: личная известность, деловая репутация, умение создавать команду/работать в команде, способность генерировать новые идеи, эффективность стратегии компании, динамика развития компании и др.

В чем же причина того, что о деловых женщинах пишут так мало (за исключением некоторых журналов) ? Неужели в России нет женщин достойных властных полномочий? А если и есть, то их очень мало (только 10% в составе Государственной Думы и Совета Федерации, хотя, по мнению экспертов ООН, для того чтобы женщины могли оказывать реальное воздействие на политику, их численность в структурах власти должна быть не менее 30%)? Можно дать несколько вариантов ответа на эти вопросы.

Во-первых, проведенный экспертный опрос дал очень интересные результаты. Оказывается, женщины–руководители намного более твердо и последовательно придерживаются рамок закона. У женщин-лидеров гораздо меньше "простых житейских слабостей", среди них намного меньше "жизнелюбов", поэтому на них трудно собрать компрометирующие материалы, отсюда – они "плохо управляемы". У женщин сильнее развита интуиция, потому их трудно подвергнуть на рискованные или авантюрные действия. В результате деловые женщины плохо вписываются в специфику нынешней ситуации. Это характерно для женщин, стоящих у рычагов власти. Как следствие этого – женщин не допускают в управленческие структуры, отсюда незаинтересованность прессы в материалах о деловых женщинах. Усилиями СМИ формируется предвзятое и однобокое представление о женщине-политике. На экранах телевизоров постоянно присутствуют два-три персонажа женщин-политиков, которые, вообще говоря, являются исключением. Кстати, еще древнегреческий философ и драматург Софокол говорил: "Если женщину поставить наравне с мужчиной, она тут же начинает его превосходить". Тем не менее, сегодня женщины России все больше хотят сами осваивать мир и обустраивать его. Им труднее удается сделать это с помощью политики, легче с помощью экономики. Именно здесь женщины создают новую реальность. Женские предприятия все более упрочивают себя и свои партнерские отношения, свой стиль веления бизнеса. Именно об образе этих деловых женщин рассказывают нам печатные издания сегодня.

Во-вторых, нет посредника между СМИ и деловой женщиной. Нет достаточной информации, которая могла бы привлечь, заинтересовать СМИ, т.е. появляются коммуникационные барьеры. Эту проблему мог бы помочь решить, например, специалист по связям с общественностью.

В нашем обществе до сих пор господствуют традиционные стереотипы в отношении социального предназначения женщины. Неоднократно в течение столетия менялись положение и роль женщины в обществе. Женщины вошли во внешнюю сферу социально-профессиональной и общественно-политической жизни: они получили доступ к таким сферам, как экономика, бизнес, участие в принятии политических решений. Социальные роли современных мужчин и женщин становятся все более схожими. Однако существовавшие гендерные стереотипы оказались весьма жизнеспособными и в данное время продолжают оказывать заметное влияние на существование женщины в обществе, что, конечно же, влияет на современные ткнденции в журналистике и трансформацию образа женщины в прессе. К сожалению, общественное сознание нельзя изменить в один момент.

## 2.2. Проблема освещения деятельности деловых женщин в СМИ

Подчас у зрителя образ деловой женщины замещается образом телеведущей или фотомодели. Сегодня часто товар рекламируется с использованием привлекательных символов или завлекательных ситуаций - и в 90% случаев используется образ женщины. В последнее время в рекламе стал появляться и образ современной женщины, которая живет в ногу с эпохой прогресса и достижений. Поэтому, часто образ успешной женщины у населения ассоциируется с образом, который он видел в рекламном сообщении. Но с другой стороны, этот образ не разделяют с образом женщины-телеведущей.

Согласно социологическим исследованиям ведущие теленовостей женщины пользуются у зрителей не только большей симпатией, но и большим доверием. Для ответа на вопрос: "КТО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ВЕДУЩИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ НОВОСТЕЙ ВАМ БОЛЬШЕ ВСЕГО НРАВИТСЯ? " респондентам предлагался список из 20 фамилий телеведущих трех каналов: "Останкино", РТР, НТВ. В списке было 13 мужчин и 7 женщин. Респондент мог выбрать несколько. Вот как распределились ответы (данные в% от числа опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | назвали фамилии телеведущих-мужчин | 72 | | назвали фамилии телеведущих-женщин | 89 | | не смотрят новости | 11 | | затрудняются ответить | 16 | |

В среднем женщина-телеведущая нравится около 13% респондентов, а мужчина – менее 6%.

Ответы на вопрос: "КОМУ ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННЫХ ВЕДУЩИХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ НОВОСТЕЙ ВЫ БОЛЬШЕ ВСЕГО ДОВЕРЯЕТЕ? " при тех же условиях распределились следующим образом (данные в% от числа опрошенных):

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | назвали фамилии телеведущих-мужчин | 83 | | назвали фамилии телеведущих-женщин | 86 | | не смотрят новости | 11 | | затрудняются ответить | 18 | |

В среднем женщине-телеведущей доверяет около 12% респондентов, а мужчине – 6% (10).

Д. Смирнова провела свое журналистское исследование "Кого представляют дамы из телевизора, куда зовут". Она сфокусировала свое внимание на образе трех женщин-телеведущих: С. Сорокиной, Т. Митковой, А. Шараповой. В итоге был сделан вывод, что всем присуще душевность, энергичность, деловитость, разумность, современность, но в то же время, излишняя сострадательность (С. Сорокина).

Женщины на телеэкране не только пользуются большей симпатией, но и им больше доверяют. Таким образом, деловые женщины на телевидении просто необходимы, особенно в политических, новостных программах, когда сообщается о чрезвычайных положениях, кризисных ситуациях, ведь им "больше доверяют". У них есть все необходимые качества, чтобы быть профессионалами в своей сфере. К сожалению, с экрана телевизора невозможно увидеть сюжет о женщине-политике (если, только, это не предвыборная агитация), женщине-банкире, женщине-враче, именно поэтому в сознании аудитории закрепляется идея, что деловые женщины – это телеведущие и фотомодели.

## Заключение

Таким образом, исследование наиболее значимых печатных изданий позволяет сделать следующие выводы. Использование различных гендерных стереотипов, в содержании которых заложен смысл, унижающих честь и достоинство женщины прогрессирует из года в год. В начале 80-х гг. существовал особый подход к пониманию сущности и предназначения женщины. В первую очередь она должна работать наравне с мужчинами, быть активной общественницей, брать на себя различные обязательства, выполнять и перевыполнять план. В число приоритетов не входила личная жизнь женщины.

В конце 80-х гг. о женщинах писали много и все в критическо-разоблачительном ключе, свойственном той эпохе. Однако критика была направлена не против общества, дискриминирующего женщин, а против самих женщин, которых обвиняли в забвении своего "природного предназначения" и прочих грехах. Именно в то время образ женщины из активной производственницы и политически грамотного товарища трансформировался через стереотипы "женского предназначения" (семья, дети, кухня), в существо второсортное.

В 1990-е гг. в СМИ отсутствует единая позиция в отношении женского вопроса. В публикациях появляются образы деловых женщин, феминисток, образы домохозяек. Оценка этих образов напрямую зависит от позиции той или иной редакции. Печатные издания в 90-е гг. пытаются следовать общероссийским тенденциям.

Журналы для женщин характеризуются стандартным набором тем, который, по мнению журналистов, исчерпывает женские проблемы и интересы в их самых различных аспектах. И, тем не менее, женские журналы имеют тенденцию по-разному транслировать образ женщины. Предполагается, что такие различия обусловлены спецификой аудитории и направленностью журнала. Но, в целом, образ деловой женщины в них практически не представлен.

Таким образом, женский вопрос в прессе на данный момент освещается не в полной мере. Стереотипы в отношении журналистов к героиням материалов и женской аудитории ограничивают набор тем, который сводится в основном к материалам о красоте, моде, женских судьбах. Представители женских организаций также отмечают негативные тенденции в освещении женского вопроса прессой.

Трансформация образа женщины негативно отразилась на подходе журналистов к освещению женских проблем. Журналисты обедняют содержание женских тем. Они используют стереотипы в большинстве случаев не сознательно, а потому, что эти стереотипы существуют и принимаются нашим обществом. В материалах о женщинах и для женщин проявляется отсутствие знаний у журналиста целях и задачах женского движения, области интересов женщины.

Но на наш взгляд, несмотря на то, что российские средства массовой информации подвержены стереотипам, нет единого представления о предназначении женщины. А это означает, что общественное мнение пока еще открыто для дискуссии.

## Список литературы

1. Ажгихина Н.И. Образ деловой женщины в современных российских СМИ (тезисы). - www. genderstudies. info. ru
2. Воронина О.В. – Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ. // Знамя – 1999. - №2
3. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетия. – М., 1996. – 310 с.
4. Гусева Ю.Б. Женщина на страницах женских изданий. - www. library. ru
5. Женщины. Фонд "Общественное мнение". Контент-анализ российских газет // Социс. - 1996. – №2.
6. Ившина Е.В. Новый век – век женщины. – www. igevsk. ru
7. Ломова Т.Н. Образ женщины в СМИ и рекламе. - www. library. ru
8. Образы женщин в современной российской журналистике. Анализ федеральной и региональной прессы. // Социс. – 1998. – №4.
9. www. fom. ru – Московская аудитория журнала "Лиза"
10. www. fom. ru – Телеведущие женщины
11. Журналы: "Лиза", "Деньги", "Карьера", "Лица", "Крестьянка", "Наша власть: дела и лица", "Cosmopolitan", "Итоги"