

Важны аспект функцыянавання мясцовых друкаваных СМІ – кадравая палітыка рэдакцый. Раённая газета – выданне па сваёй прыродзе ўнікальнае. І гэта звязана не толькі з геаграфічным прынцыпам размеркавання аўдыторыі, эксклюзіўнасцю мясцовай інфармацыі. Вядома, ёсць адрозненне і ў рабоце журналістаў раёнкі: штат рэдакцыі звычайна невялікі – чатыры аддзелы па адным-два чалавекі, таму аўтарам часта даводзіцца пісаць на самыя разнастайныя тэмы. Разам з тым павялічваецца ўзровень адказнасці выдання перад сваім чытачом: журналіст раёнкі павінен быць універсалам. Пастаяннае самаразвіццё і самаўдасканаленне – неад’емныя ўмовы дзейнасці супрацоўнікаў любога выдання, аднак асабліва значна і актуальна гэта для журналістаў мясцовага друку.

Штатная колькасць работнікаў абласных, гарадскіх і раённых газет Брэстчыны на сёння складае 322 чал. З 175 творчых работнікаў журналісцкую адукацыю маюць 98 чал. (56 %). Сярэдні ўзрост супрацоўнікаў – 41 год.

Нягледзячы на актыўнае ўзаемадзеянне з юнкарамі (пры рэдакцыях газет «Народная трыбуна», «Пінскі веснік», «Навіны Камянеччыны», «Кобрынскі веснік», «Ляхавіцкі веснік», «Голас часу», «Наш край», «Лунінецкія навіны» ёсць гурткі для юнкараў), назіраецца негатыўная тэндэнцыя цяжучкі кадраў. Варта адзначыць, што з 20 рэдактараў друкаваных СМІ Брэстчыны чатыры чалавекі – людзі пенсійнага ўзросту. Адной з першачарговых задач бачыцца падрыхтоўка дзейснага кадравага рэзерву на кіруючыя пасады.

У няпросты перыяд трансфармацыі сістэмы беларускіх СМІ, развіцця новых тэхналогій мясцовая прэса зберагла сваю значнасць і вядучую ролю ў вырашэнні актуальных сацыяльных, эканамічных, бытавых і палітычных праблем, перш за ўсё мясцовага маштабу. Асноўнай задачай рэгіянальных СМІ застаецца арганізацыя інфармацыйных патокаў у межах пэўнага рэгіёна. Акрамя таго, мясцовыя выданні з’яўляюцца важным каналам дастаўкі інфармацыі з рэгіянальнага ўзроўню на агульнарэспубліканскі. Як адзначаюць даследчыкі, «магчыма, раённые газеты не заўсёды задавальняюць чытача па якасці выканання, але ні адзін цэнтральны СМІ з вышыня свайго погляду на свет “спускацца” да чытача не будзе. Таму ім забяспечана доўгае жыццё» [2, с. 64].

У раённых газет сёння ёсць унікальная магчымасць – выконваць галоўную ролю ў жыцці цэлага рэгіёна, стаяць на чале вырашэння праблем мясцовай супольнасці. Шкада, што некаторыя выданні выбіраюць іншы шлях: і пасля адмены партыйнай манаполіі на друк яны па-ранейшаму застаюцца газетамі ўлады.

БІБЛІАГРАФІЧНЫ СПІС

1. Белорусская национальная медиасреда: социологический аспект / под ред. О. В. Пролесковского, Л. Е. Криштаповича. Минск, 2011.
2. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина [и др.]. М., 2007.

Паступіў у рэдакцыю 12.03.2015.

Алена Іванаўна Кунахавец-Плявака – аспірантка кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ. Навуковы кіраўнік – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі БДУ А. К. Свораб.

УДК 070:654.197+305-055.1

Д. В. МИХАЛЕВИЧ

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ НА БЕЛОРУССКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Резюме. Анализируются трансформации на современном телевидении классических мужских образов из искусства и литературы, что дает возможность проследить динамику представлений о мужественности в белорусском обществе. Отмечается, что под влиянием СМИ и массовой культуры образы редуцируются и стереотипизируются. В них меняется соотношение маскулинных и фемининных черт, внутренняя направленность, стержень. Эти тенденции соответствуют мировым. Установлено, что появление в СМИ отдельных тем, посвященных мужским проблемам, вывели их из контекста общечеловеческих, так как раньше считалось, что общественно-политические, научно-популярные и другие широко направленные программы и издания полностью удовлетворяют информационные потребности представителей сильного пола. Очевидно, что в настоящее время мужская роль стала еще более проблемной и требует от СМИ новых подходов в освещении гендерно-социальной реальности. При этом изучение белорусских телепрограмм показало, что электронные СМИ часто предлагают патриархальные схемы поведения, в то время как, по данным социологических исследований, в самом обществе давно совершен переход к постсовременным ценностям. Актуализируется необходимость создания гендерно-корректных журналистских произведений как по отношению к женщинам, так и к мужчинам.

Ключевые слова: гендер; мужской образ; нравственный ориентир; СМИ; стереотип; тележурналистика; экранный образ.

Abstract. The article analyzes the transformation of classic male characters of art and literature on modern television. This makes it possible to trace the dynamics of changes in the perception of masculinity by the Belarusian society. It is noted that under the influence of mass media and mass culture characters are reduced and stereotyped. The ratio of masculine and feminine traits, internal directions, the rod are changed in them. These trends correspond to the world's ones. It was found that the reflection of certain topics related to men's problems in the media brought them out of common to all mankind context because it used to be that the socio-political, non-fiction and other well-designed programs and publications fully satisfy the information needs of the stronger sex. Obviously, that nowadays man's role has become even more problematized and requires new approaches by the media in the coverage of gender and social reality. Actual study of the Belarusian TV content showed that the electronic media often offer patriarchal patterns of behavior, while according to sociological researches the society has already come to post-modern values. The article underlines the need of creation of a gender-correct journalistic works both with respect to women and men.

Key words: gender; man's character; moral guideline; the media; stereotype; TV journalism; screen image.

СМИ – один из самых активных и влиятельных агентов по формированию гендерной идентичности. Даже если журналистский материал далек от мужской и женской проблематики, в нем так или иначе присутствуют определенные гендерные коды. Если XIX в. озаглаивался назревшим «женским» вопросом, то в конце XX в. появился «мужской». Цель нашего исследования – определить, соответствует ли картина мира, создаваемая на экранах белорусских национальных телеканалов, общемировым тенденциям в изображении мужественности. Исследователи делают вывод о том, что гендерные представления белорусского общества достаточно противоречивы. Некоторые граждане разделяют патриархальные взгляды, а некоторые их отвергают, причем одни и те же люди могут частично принимать и традиционные, и прогрессивные гендерные роли. Но считать гендерные убеждения соотечественников традиционалистскими было бы неверно. Данные социологических опросов фиксируют значительное смещение от патриархальных ценностей к постсовременным [1, с. 93–97].

Вслед за Э. Бадентер мы можем констатировать, что словосочетание «быть мужчиной» употребляется в речи не как констатация природного факта, а как призыв, задача, требование воспитать в себе мужественность, соответствовать определенным запросам [2, с. 11–12]. Нормативный канон маскулинности и образ настоящего мужчины, как и все прочие фундаментальные ценности – настоящая дружба, вечная любовь, всегда идеализировались и проецировались в прошлое. В истории культуры от античности до современности присутствует ряд мужских образов, наиболее отражающих суть своей эпохи: герой в античности; рыцарь в Средневековье; Дон Кихот, Ромео, король Лир, Гамлет в эпоху Возрождения; Герой Социалистического Труда, герой Великой Отечественной войны в XX в. Современная культура все более плюралистична. Это распространяется и на такое, казалось бы, устойчивое представление, как мужественность. На рубеже XX–XXI вв. произошло превращение многих классических мужских образов в стереотипы, не требующие глубинного содержания, а лишь хорошо заметных признаков-атрибутов [3]. Стереотипизируются всегда актуальные и наиболее обобщенные образы, такие как герой, соблазнитель, джентльмен, которые мы рассмотрим.

Самый мужественный из всех – образ храброго героя. В литературе и мифологии герои отличаются достоинствами, превосходящими всех остальных людей. На телеэкране герой, как правило, совершает отважные поступки, благодаря которым становится объектом журналистского внимания, избирает для себя мужскую профессию спасателя, пожарного, военного, летчика, моряка или сотрудника силовых структур. Сюда же можно отнести и профессию политика. В телехронике сохранилось немало документов, где Глава белорусского государства А. Г. Лукашенко уверенно управляет 450-тонным карьерным самосвалом или приносит победу своей спортивной сборной. Часто экранный образ героя стереотипизируется, превращаясь в супергероя. Например: *Они могут пройти сквозь огонь, воду и справиться с любой чрезвычайной ситуацией. Профессиональный праздник у спасателей* («Навіны рэгіёна», «Беларусь 1», 19.01.2012 г.). В сюжетах с героем мы можем слышать языковые знаки, обозначающие типично маскулинные характеристики: смелость, силу, выносливость, уверенность, ответственность. В целом такое описание соответствует патриархальным нормативам, которые требуют от настоящего мужчины эмоциональной и физической твердости.

Герои в культуре, вопреки божественному происхождению, обычно проявляют человеческие эмоции: гнев, нерешительность, любовь, – являются невольниками судьбы или капризов высших сил. Можем заметить, что журналисты часто также смягчают суровый мужской образ. Например, в сюжете о милиционере, где главный герой показан в действии (отвечает на телефонные звонки, выезжает на оперативный вызов) и сам признается, что *люди, которые служат в органах внутренних дел, не задумываются о страхе* (это служение высшей идее роднит его также с литературным образом рыцаря), журналист отмечает: *Хотя примеры на практике, когда и без перестрелки буквально коленки тряслись, были. Он до сих пор с дрожью в голосе вспоминает, как в 2014 году мать с двумя детьми сбросилась вниз со столичной высоты. Тот самый случай, когда даже смелый мужчина едва сдерживает слезы* («Новости 24 часа», «СТВ», 04.03.2015 г.). Смягчение характерно для многих сюжетов о сильных мужчинах. Например, в материале о бодибилдинге мужчину сравнивают с ребенком, употребляя конструкции *мужчина бывает капризен, успел поиграть с железом, поощрять даже крохотные успехи мужчины* и др. («Большой завтрак», «СТВ», 05.03.2010 г.), или в сюжете с теннисистом Максимом Мирным автор констатирует: *Самые мужественные представители человечества в душе – дети, и лучшим подарком для них будет новая «игрушка»! Вот и олимпийские чемпионы – не исключение!* («Утро. Студия хорошего настроения», «СТВ», 21.02.2014 г.).

Одним из эквивалентов «геройства» традиционно считается идея профессионального соперничества. Пожалуй, самый распространенный образ на современном телевидении – *self-made-man*, или тип успешного мужчины, появившегося у нас во второй половине 1990-х гг., но не являющегося новым для культуры Запада. От советского героя-стахановца его отличает утраченная актуальность жертвенности во имя общественных благ. Стереотипизация образа раскрывается в постоянно сквозящей теме самодостаточности, акценте на потребности достигать поставленных целей, превосходстве, стремлении к определению «своей территории», отсутствии личной жизни как нормы.

Побочным эффектом насаждаемого образа *self-made-man* является страх не обнаружить пустую нишу, раствориться в толпе. Исследователи на Западе уже давно окрестили данную ситуацию «кризис мужественности», видя причины в неспособности большинства соответствовать нормативам

традиционной маскулинности, в том числе идее профессионального доминирования. Стереотип о разделении профессий на мужские (бизнес, техника, точные науки) и женские (сфера обслуживания, гуманитарные науки) только усиливает сексизм. Это подтверждают социологические исследования. Например, мужчина, сменивший работу автомеханика на уборщика, признался, что не может рассказать друзьям, чем он зарабатывает на жизнь, так как выполняет женскую работу [4].

На телевидении сюжеты и программы о мужчинах в женских профессиях – редкость. Да и обыгрывается эта тема как диковинка, что подчеркивает и укрепляет гендерную стратификацию. Например, в программе «Центральный регион» («СТВ»), где главным героем стал мужчина – оператор машинного доения, автор постоянно акцентировал внимание на «редком» социальном факте: *Юрий Шикавец – мужчина, который сломал стереотип о том, что доить коров – сугубо женская работа; Скажите, мужские руки она любит больше, чем женские?; То есть это уже выходит за рамки чисто женской профессии. Доерами могут стать и мужчины?* При этом ни сам герой, ни его коллеги не воспринимали мужчину на ферме как нечто исключительное. *Я считаю, здесь ничего зазорного. Во-первых, и зарплата престижная, всегда есть работа. Это главное. И жилье предоставляется всегда для оператора машинного доения; Юрий Шикавец – это ас своего дела. Почему оператором машинного доения должны только женщины быть? Нет. Главное – любить свою работу, любить своих животных* («Центральный регион», «СТВ», 16.11.2014 г.).

Следует отметить, что *self-made-man* часто раскрывается на экране не через деловые качества, а посредством внешних атрибутов, с помощью которых и обозначает свое место в общественной иерархии. Формирование успешности происходит благодаря различным дискурсивным технологиям, к которым, например, относятся телесные акты и знаки (внешний вид, одежда, жесты, движения, походка, голос, взгляд), ритуалы общения, контроль над эмоциями и чувствами, стилизация пространства и т. д. [5, с. 483]. Конечно, споры о соотношении формы и содержания ведутся давно, однако важно то, что форма начала играть не столько репрезентативную функцию, сколько конструирующую. Объяснение этому дает французский социолог П. Бурдьё. Он в свое время заметил, что чрезвычайная озабоченность внешним видом характерна для среднего класса общества и не свойственна ни привилегированным группам, чье положение они желали бы занять, ни рабочему классу, стоящему ниже на социальной лестнице. «Склонность к блефу является стремлением заменить бытие желаемым» [6]. Состояние современного общества, когда мужской образ составляется из мимикрических проявлений, «футляров», выполняющих лишь демонстративную цель, исследователь С. Ушакин справедливо называет видимостью мужества [5, с. 483]. Это, безусловно, роднит образы успешного мужчины и денди, который в современной культуре трансформировался в метросексуала. Основной чертой денди всегда являлась всеобъемлющая эстетизация, включающая внешний вид, образ жизни и, главное, внутренний мир мужчины. В сегодняшних образах последнее качество, к сожалению, часто забывается. Такая трактовка сильно упрощает феномен дендизма.

В наше время не вызывает сомнения тот факт, что мужчины заботятся о внешности и одежде почти столько же, сколько женщины. Это наглядно демонстрируют программы и рубрики о моде для сильного пола, например «Руки в брюки» («Беларусь 1»), реклама и телефильмы. Можно было бы сказать, что в обществе происходит изменение гендерных штампов, если бы мужчины, следящие за собой, не подвергались иронии, а в некоторых случаях осуждению. В 2014 г. в нашей стране впервые прошел конкурс мужской красоты. Сразу после конкурса в эфире телеканала «ОНТ» отметили: *Самая большая порция скептицизма, конечно, досталась участникам конкурса «Мистер Беларусь». Мужчина в самом расцвете сил, красивый и успешный, по мнению большинства, не должен ходить по подиуму. Вопрос вот только – «почему?»* («Контуры», «ОНТ», 04.05.2014 г.).

Тема мужской красоты всегда порождает много споров. Показательна дискуссия, состоявшаяся на телеканале «СТВ» на тему метросексуальности, которая у большинства гостей ассоциировалась с нарциссизмом и гомосексуальностью. *Я сам могу себе постричь ногти. В выходные еду на охоту и буду там ходить, как лошара, с покрашенными ногтями. Зачем мне это надо?* – протестовал байкер; *Мне как девушке неприятно, когда парень выглядит красивее, чем я. Я же девушка, я хочу внимания к себе,* – убеждала участница конкурса «Мисс Минск»; *На мой взгляд, мужчина должен за собой ухаживать. Потому что сегодня мы имеем возможность ходить в хорошие парикмахерские и к хорошим косметологам... Я нормальный мужик, у меня двое детей и я отличный бизнесмен,* – как будто оправдался популярный певец, так как беседа о красоте перешла в русло гомофобных убеждений. В итоге рассудить всех пришлось психологу: *Клинический диагноз метросексуалу никто не выставляет. Это просто человек, который следит за собой и хочет хорошо выглядеть, а потребности, которыми это все обусловлено, могут быть разные* («Такова судьба», «СТВ», 23.11.2011 г.).

Как видим, мужская внешность на экране оценивается не менее пристрастно, чем женская. А. Дударева и И. Грошев отмечают, что, например, реклама часто накладывает клеймо на физические недостатки человека. Так, полный мужчина – как правило, недалекого ума; худощавый также не отличается умом и предстает еще более немужественным, чем предыдущий [7, с. 121; 8, с. 34]. Внешность нормального мужчины соответствует традиционным представлениям о маскулинности: высок, плечист, подкачан, в меру небрит, с умеренным волосатым покровом на груди.

Следующий популярный мужской образ – соблазнитель. В литературе существует немало персонажей, известных своими похождениями. Однако все их поступки наполнены более глубоким смыслом

(религией, мифологией, интеллектуальной игрой), нежели элементарной физиологией. На телеэкране все довольно просто объясняется: *Мужчина генетически, так или иначе, предрасположен к своему мужскому продолжительно-родовому восприятию женской красоты* («День в большом городе», «Беларусь 1», 24.05.2013 г.); *К 40-летнему возрасту получается, что диспропорция мужчин и женщин настолько велика, что мужчины не могут не ходить «налево», мужчина изначально самец. В нем заложено природой осеменить как можно больше самок. Не оттого, что мужчины плохие, а женщины хорошие, а оттого, что так сделала природа* («Такова судьба», «СТВ», 10.04.2013 г.). Подобные высказывания, основанные на стереотипах, оправдывают действия, которые в контексте общечеловеческих ценностей считаются аморальными. Мнения иного толка, к сожалению, звучат гораздо реже: *Но у нас, у людей, помимо инстинктов и гормонального фона, есть способность мыслить. Этим люди и отличаются от животных* («Такова судьба», «СТВ», 10.04.2013 г.).

Образ мужчины-соблазнителя является весьма популярным, ведь в общественном сознании одно из условий мужественности – обладание женщиной [9, с. 340]. Этому постулату следует и реалити-шоу телеканала «ОНТ» «Идеальное свидание», где *скромняги, ботаны, маминкины сынки превращаются в настоящих мужчин*. Неуверенным в себе парням предлагают познакомиться с наибольшим количеством девушек в торговом центре, посетить 10 быстрых свиданий, на которых нужно выбрать девушку для общения в дальнейшем. После каждого тура специалистами устраивается «разбор полетов». Плюсы проекта: мужчины избавляются от психологических комплексов, учатся выстраивать отношения с женщинами так, чтобы их первое свидание не стало последним. Проблема современного телевидения в том, что классический образ соблазнителя превратился в ловеласа, попсовым вариантом которого является пикапер. Для этого типажа желание соблазнить хоть и игра, но не интеллектуальная, а спортивная.

Еще один образ, быть может, не до конца востребованный в СМИ, но, безусловно, значимый для выстраивания гармоничного общества – это образ семьянина. Очевидно, что в мире произошел переход от модели семейного уклада, основанного на распределении обязанностей, к модели партнерских отношений. Беларусь на законодательном уровне также сделала значительные шаги навстречу гендерному равенству, укреплению института семьи, вовлечению мужчин в сферу домашнего труда и процесс воспитания детей. Так, семейный кодекс в Беларуси предоставляет и отцу, и матери абсолютно равные права. Но отпуск по уходу за ребенком по-прежнему берут 99 % женщин и только 1 % мужчин. И если семья распадается, в ход идет еще один распространенный гендерный стереотип: ребенок нужен только матери. В отличие от европейских стран, где мужчины борются за право на отцовство, а в тот же декрет уходят оба родителя по очереди [10]. Почему? Здесь могут быть разные причины, среди которых и пропагандируемые в СМИ патриархальные стереотипы, что сводят роль мужа и отца к эпизодическому участию. Например, рассуждая на тему отцовства, ведущие программы «День в большом городе» задались вопросом *может ли отец сварить кашу?* и пришли к выводу, что ни в коем случае *до 6 месяцев не нужно оставлять ребенка с отцом наедине*. Оставлять мужчину дома можно, только если *написать подробные инструкции по кормлению и одеванию ребенка* («День в большом городе», «Беларусь 1», 02.04.2015 г.).

Конечно, на телевидении появляются и сюжеты, где хранителями семейного очага и добытчиками являются оба партнера. Например, в сюжете о конкурсе на лучшую многодетную семью папа утешит юбки для дочерей, мама заплетает им косички. *Друзья есть, у которых по одному ребенку или нету детей, я не представляю, как они могут жить так! У них времени нет! А у нас вроде бы четверо – и находим время!* – рассказывает многодетный папа («Наши новости», «ОНТ», 12.05.2014 г.). *Отец и тренер легендарного фристайлиста* – так представили в программе телеканала «СТВ» Владимира Дашинского, который делился с родителями личным опытом, как привить ребенку любовь к спорту («Утро. Студия хорошего настроения», «СТВ», 18.03.2014 г.). В материале о вручении ордена Матери дети и муж одной из награжденных *шутят, что многодетным отцам тоже надо давать награды* («Наши новости», «ОНТ», 11.03.2012 г.). При всей критике проекта «Обмен женами» («ОНТ»), звучащей в прессе за так называемое свингерство, в реалити-шоу было показано, что вне зависимости от социального статуса муж-отец принимает активное участие в домашних делах. Проект «Родителей в школу!» («ОНТ») также демонстрирует, что в современных белорусских семьях и у мамы, и у папы одинаково важная роль в воспитании детей.

Значимым шагом в развитии гендерного равенства стало то, что СМИ начали уделять внимание проблемам многодетных отцов и отцов-одиночек. Такие герои сюжетов служат хорошим примером для многих мужчин, вселяя чувство ответственности и веры, что все трудности преодолимы. Вероятно, если бы этой теме посвящалось больше эфирного времени, можно было бы избежать жизненных каламбуров. Например, таких, как в сюжете об этом отце-одиночке:

– *Вы его в День матери поздравляли как маму? Дня отца у нас нету.*

– *Мы его как маму поздравляли. Мам было 37 человек. И отец один.* («Центральный регион», «СТВ», 19.10.2014 г.)

Возможно, собеседники перепутали союз «как» с наречием «вместе», однако рассмотренная ситуация подтверждает то, что отцовство все еще представляется абстрактным, редким явлением. Поэтому мужчин, воспитывающих детей, и поздравляют как мам.

Любая социальная тема, в том числе гендерная, требует от журналиста проработки и тактичности. К сожалению, в действительности встречается много ситуаций, в которых журналист демонстрирует некомпетентность. Приведем беседу корреспондента с овдовевшим многодетным отцом:

– *А когда случилась беда. Были советы отдать детей?* – спрашивает журналист.

– *Разное говорили. И что я не справлюсь. Но я посидел, подумал и понял, что я не могу так.*

– *А если открутить время назад. Вы бы не поменяли решение?* («Центральный регион», «СТВ», 19.10.2014 г.)

Журналистские вопросы были сформулированы некорректно, с предубеждением, будто окружающие изначально должны были настраивать героя на негатив. Последний вопрос и вовсе оказался лишним, так как герой программы ответил на него уже тем, что после смерти жены один воспитал пятерых детей.

Итак, мы видим, что телевизионные мужские образы развиваются в ключе общемировых тенденций массовой культуры – редуцируются, утрачивая свое глубинное содержание, оставляя лишь некоторые внешние знаки-стереотипы. Они несут в себе суждения о том, каким должен быть мужчина и что он должен делать. Белорусские СМИ часто предлагают патриархальные схемы поведения, в то время как, по данным социологических исследований, в самом обществе давно совершен переход к постсовременным ценностям. Определенно, в настоящее время мужская роль стала еще более проблематичной и требует от СМИ новых подходов в освещении гендерно-социальной реальности. Увы, многие мужские вопросы остаются за кадром. Мы начали открыто говорить о насилии над женщинами, упуская из вида, что от него могут страдать и мужчины. Например, представители сильного пола, которым не свойственны традиционные мужские добродетели, сталкиваются с насмешками в свой адрес и насилием. В результате у них может развиться фемифобия, т. е. страх перед проявлением у себя женственности. Появление этого страха обусловлено представлениями, что гомосексуализм присущ мужчинам с женскими чертами. Из-за чего могут страдать такие важные качества, как нежность, забота, эмоциональная поддержка, любовь. СМИ уделяют меньше внимания охране мужского здоровья в сравнении с женским. Мужчины чаще, чем женщины, отказываются участвовать в психологическом консультировании. Большинство мужчин прибегают к нему только в ситуации кризиса. А между тем исследования показывают, что процент самоубийств среди мужчин значительно выше, чем среди женщин. Также есть необходимость в создании телепрограмм, рекламных роликов семейного типа, где за детьми ухаживают оба родителя. Это лишь некоторые мужские темы, которым можно уделить внимание. Очевидно, что освещение гендерной проблематики в СМИ должно опираться на повседневную жизнь, а не на предубеждения. Это ни в коей мере не означает, что культурно-психологические особенности, присущие мужчинам и женщинам, должны быть нивелированы. Напротив, необходимо с точки зрения принципов гендерного равенства говорить о реально существующих социальных проблемах, о таком распределении ролей и ожиданий, которое позволит реализовать духовный и физический потенциал и мужчин, и женщин, сохранив в полной мере их взаимодополняемость.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Титаренко Л.* Ценностный мир современного белорусского общества: гендерный аспект. Минск, 2004.
2. *Бадентэр Э.* Мужская сущность. М., 1995.
3. *Жданова Н.* Образы и стереотипы маскулинности в европейской культуре : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 24.00.01. Ростов н/Д, 2012 // Человек и наука: [сайт]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/obrazy-i-stereotipy-maskulinnosti-v-evropeyskoj-kulture#ixzz3X93en0u9> (дата обращения: 15.02.2015).
4. *Ильин Е.* Пол и гендер // *Kniga.com* : [сайт]. СПб., 2010. Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks310537#ТОС_IDAP0CLP (дата обращения: 25.02.2015).
5. *Ушакин С.* Видимость мужества // О муже(Н)ственности : сб. ст. М., 2002. С. 479–503.
6. *Бурдьё П.* Различение: социальная критика суждения вкуса // Социол. пространство Пьера Бурдьё [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bourdieu.name/taxonomy_vtn/term/23 (дата обращения: 06.03.2015).
7. *Грошев И.* Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. М., 1999. С. 331–343.
8. *Дударева А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2003.
9. *Бурдьё П.* Мужское господство // Социальное пространство: поля и практики. М., 2005. С. 286–364.
10. Как отправить мужчину в декретный отпуск? // *UFD.BY* : [сайт]. Режим доступа: <http://udf.by/news/society/print:page,1,68929-kak-otpraviv-muzhchinu-v-dekretnyy-otpusk.html> (дата обращения: 20.03.2015).

Поступила в редакцию 18.05.2015.

Дарина Витальевна Михалевич – аспирантка кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики БГУ. Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики БГУ В. Н. Шеин.