

выступленне далучае чытача да агульначалавечых духоўных каштоўнасцей, уключае ў свет ведаў. Першачарговую ўвагу пры выбары аб'екта для аналізу трэба надаваць грамадска-палітычнай, сацыяльнай, эканамічнай, навуковай і мастацкай літаратуры, а таксама творам мастацтва, якія маюць актуальнае значэнне і могуць быць выкарыстаны для выхаваўчага ўздзеяння на чытача.

Асноўнай задачай крытыкі з'яўляецца папулярызацыя не асобных, а сістэмных ведаў, а таму яна павінна спалучаць публіцыстычны і навуковы (эстэтычны) змест. У крытыцы дзейнічаюць законы тэарэтычнага даследавання, дзе сапраўднасць і аргументаванасць меркаванняў служаць важнай перадумовай поспеху.

Сур'ёзны аналіз сацыяльна значных твораў літаратуры і мастацтва патрабуе выкарыстання аналітычных жанраў – рэцэнзіі, артыкула, агляду. Для напісання такіх матэрыялаў пажадана прыцягваць вядомых крытыкаў, публіцыстаў, якія прафесійна валодаюць усімі метадамі і формамі крытыка-бібліяграфічнай работы, добра разумеюць важнасць кнігі ў жыцці чалавека.

Не садзейнічае паляпшэнню крытыка-бібліяграфічнай работы і існуючы «Закон аб рэкламе», які лічыць рэкламай любы матэрыял, у якім аналізуецца літаратурны твор. Наспела неабходнасць мець у нашай рэспубліцы спецыяльнае крытыка-бібліяграфічнае выданне ці аднавіць былую газету «Книжный мир», якая прыпыніла сваё існаванне з-за адсутнасці сродкаў. Будуючы новае дэмакратычнае грамадства, трэба паклапаціцца пра ўсебаковае адлюстраванне грамадскай думкі, пра задавальненне інфармацыйных патрэб шматлікай аўдыторыі аматараў кнігі.

Евгений Комчук

**Институт журналистики Киевского национального университета
имени Тараса Шевченко**

РОЛЬ ПРЕССЫ «ТРЕТЬЕГО СЕКТОРА» В РАЗВИТИИ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА В УКРАИНЕ

Развитие гражданского общества и демократических процессов в любой стране зависит от развития негосударственных институтов, средств массовой информации, и, в частности, от прессы «третьего сектора» – изданий общественных организаций.

Среди массмедиа Украины журналистика общественных организаций довольно молодая и недостаточно развита. Но именно благодаря этому виду СМИ общественность может больше узнать про «третий сектор», про пути развития общественности и возможности присоединения к гражданскому обществу. Издания общественных организаций формируют общественное мнение про «третий сектор» и поэтому очень важно, чтоб эти издания имели соответствующий уровень профессионализма, способствовали налаживанию сотрудничества между страной, бизнес-структурами и общественными организациями.

СМИ «третьего сектора» отображают всю картину современной жизни гражданских организаций, их проблемы и желания. И когда обычные массмедиа чаще всего несколькими строчками информируют общественность про те или иные проблемы и деятельность общественных организаций, то СМИ «третьего сектора» всесторонне осознают суть проблемы и, соответственно, доносят полную информацию.

Важной особенностью СМИ общественных организаций является то, что они не преследуют цели ни власти, ни бизнеса, а отстаивают интересы именно общественности. Собственно специфика прессы «третьего сектора» проявляется в нестандартности проблем, что раскрываются на страницах этих изданий. В основном СМИ «третьего сектора» освещают проблемы, с которыми сталкиваются общественные организации (журнал «Перехрестя», «Громадські ініціативи»), находят варианты решения этих проблем, немало внимания уделяется развитию гражданского движения, к примеру «волонтерства» (журнал «Добра Воля»).

Сегодня практически отсутствуют четкие критерии понятия «СМИ третьего сектора». Но можно выделить ряд признаков, которые характеризуют эти издания. Во-первых, пресса общественных организаций является в какой-то мере замкнутой в себе. В ней без какого-либо системного подхода описываются лишь некие локальные проблемы. Во-вторых, она практически не распространяет информацию о себе и чаще всего ориентирована на весьма узкий круг читателей. В-третьих, прослеживается несоответствие этих изданий современным техническим возможностям и интеллектуальному потенциалу. В-четвертых, что очень важно, сложно проследить идеологию этих изданий.

«Для создания доверия к коммуниканту, – считает исследователь В. В. Ризун, – необходимо создать имидж «особой осведомленности» о событиях, которые могут замалчиваться официальными источниками, передавать достоверные данные, точность которых может быть легко прове-

рена комунікантом». В силу недостаточности профессионализма, изданиям «третьего сектора» создать подобный имидж пока не удастся, из-за чего ощутимо теряется эффект их влияния на общественность.

Наталья Кулинка

Белорусский государственный университет

ТЕХНОЛОГИЯ И ГЕНДЕРНЫЕ ПРАКТИКИ ПЕЧАТНЫХ МАССМЕДИА

В книге “Deciding What’s News” Herbert J. Gans описывает чрезвычайно значимое для моих научных изысканий наблюдение: «Как и в случае с освещением событий, связанных с проблемой расы, журналистский рассказ о женском движении начался с рассказа о демонстрациях (речь идет о 60–70-х гг. в США, – Н. К.), затем журналисты начали повествовать об организованной деятельности и успешном вхождении отдельных лидирующих успешных женщин в важные национальные сферы. В результате в новостях чаще стали показывать женщин-политиков, женщин-профессионалов в различных сферах, а также деятельность организованного женского движения. В то же время молчанием обходили деятельность отдельных, неорганизованных в какие-то структуры женщин, и темы, связанные с женщинами, принадлежащими к рабочему классу» [1, 28]. Это значит, что включение женского опыта в существующий массмедийный дискурс происходит только при условии адаптации его к существующему порядку. Журналистский дискурс адаптирует его своей «нормализующей» властью, т. к. нет других способов выражения этого опыта без изменения существующей иерархической структуры общества. Таким образом, происходит дискурсивное встраивание женского опыта в существующую социальную иерархию. И журналистика как дисциплина выступает как инструмент прореживания дискурса.

Одновременно с «нормализацией» происходит и «маскулинизация» женского опыта в дискурсе печатных массмедиа. Это связано также с теми правилами построения «грамотного», «истинного» журналистского текста, которые вырабатывались в условиях тотально-маскулинной культуры. На такой характер культуры указывают в своих работах С. де Бовуар, которая в книге «Второй пол» пишет о женщинах, что они и мечтают посредством мужских мечтаний. Ratcliff K. S. в работе «Women and Health. Power, technology, inequality, and conflict in a gendered world» цитирует

Barbara Rothman: «Картезианская модель тела как работающей машины представляет физическое как техническое или механическое. Тело ломается и нуждается в починке; оно может быть помещено в больницу, как машина в мастерскую... Ранние медицинские модели были в большей степени механистическими; более поздние больше работают с химией, а современные, модернизированные и изощренные медицинские тексты, описывают тело как программируемый компьютер. Но базовая точка зрения остается прежней. Проблемы с телом – технические проблемы и требуют технического решения, необходима ли техническая починка, химическая балансировка или «отладка системы» [2, 3].

Таким образом, производство «женского» дискурса базируется на маскулинном взгляде. Внутри этого дискурса женщины не имеют возможности иного самоопределения.

1. Gans H. J. Deciding What’s News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. Vintage Books Edition, April 1980. P. 28.

2. Rothman, B. K. In Labor: Women and Power in the birthplace. New York: W.W. Norton. Цит. по Ratcliff K. S. Women and Health. Power, technology, inequality, and conflict in a gendered world. P. 3.

Анастасія Нетьосова

Гуманітарний університет «ЗІДМУ»

Запоріжжя

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В СУЧАСНИХ ЗМІ УКРАЇНИ

Масмедіа мають вагомий вплив на майбутнє та є складовою частиною сучасності. Важливу роль у поширенні гендерних ідей мають виконувати ЗМІ, які впливають на формування гендерної свідомості широкої громадськості.

ЗМІ завжди першими реагують на будь-які зміни в суспільстві. Саме тому, проголошена сучасна ідеологія рівності статі, спрямована на боротьбу жінок за рівні права з чоловіками, знайшла відгук майже в усіх засобах масової інформації.

З точки зору гендерного підходу ЗМІ України класифікуються так:

1. ЗМІ, які акцентують, що для сучасного суспільства вже застарів принцип домінування однієї статі. Відбувається злам соціальних ролей статей, а звідси і стереотипів нашої свідомості. Такі ЗМІ посилюють фор-