

За последние несколько десятилетий имидж КНР постепенно стал меняться, что связано с развитием китайской журналистики, которая сейчас испытывает характерные для всего мира глобализационные тенденции, и старается их учитывать и подстраиваться под них, тем не менее, сохраняя свою специфическую самобытность, связанную с китайским менталитетом, и сохранением традиционных социальных ценностей. Систему СМИ в КНР следует признать одним из самых влиятельных и стабильных по развитию средств работы с социумом, СМИ Китая – это транслятор мнений, из которого социум страны получает исчерпывающие сведения об экономической и культурном сближении КНР и Евразийского союза, в частности – России и Беларуси.

Информационная политика Китая поощряет развитие цифровой индустрии и открытого размещения информации в сети Интернет в рамках проекта контроля над ней. Отмечено, что в Китае инвестируются проекты по развитию IT-инфраструктуры, что способствует и развитию пространства СМИ. Также одним из факторов благоприятного влияния на журналистику исследований следует отметить интеграцию Китая с мировым рынком свободной экономики, что также предоставляет определенный поток данных, в том числе отраженных на сайтах организацией, китайских и зарубежных. Также формирование позитивного имиджа КНР в медиасфере Евразийского союза и в мире – результат работы СМИ Евразийского союза над данной темой.

Итак, можно сказать, что сближение КНР и Евразийского союза, отражаемое в СМИ, оказало значительное влияние на формирование медиаимиджа КНР в прессе и внесло значительную корректировку в расстановку акцентов относительно восприятия китайского государства в мире.

#### Литература

1. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. // Маркетинг в России и за рубежом. - №6 – 2012
2. Кошкарлова Н.Н. Русскоязычные СМИ Китая как инструмент формирования медиаимиджа страны и мира. // Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 октября 2017 г.).
3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2014.
4. Сопряжение ЕАЭС и ЭПШП: перспективы и проблемы развития. // РИСИ. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://riss.ru/smi/40785/>
5. Черевко Т. С. Роль СМИ в формировании имиджа государства // Материалы докладов международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2010». – М.: МАКС Пресс, 2010.

### **ИМИДЖ ЖЕНЩИН-ЖУРНАЛИСТОК И ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ В ОНЛАЙН-СМИ КИТАЯ THE IMAGE OF WOMEN JOURNALISTS AND THEIR PROSPECTS IN A PROFESSIONAL ENVIRONMENT IN CHINA'S ONLINE MEDIA**

Чжао Лян

Минск, Беларусь

Ключевые слова: женщины, средства массовой информации, равенство мужчин и женщин

Резюме. Определенным катализатором для усиления роли женщин в журналистике стало стремительное развитие онлайн-медиа. В медиаиндустрии женщины стали группой, которую сегодня нельзя игнорировать. Они заслуживают внимания исследователей не только в силу половой принадлежности и с учетом присущих им вариантов специализации в процессе производства и распространения медиапродукции. Общественное мнение должно получать направление для развития, чтобы не воспринимать реальность односторонне. Но для этого СМИ было бы полезно уходить от стереотипов, которые опровергает жизнь. Так медиа могут помочь аудитории укоренять понимание гендерного равенства, научиться уважать и строить гармоничную социальную культуру.

Keywords : Women, Media, Equality of Men and Women

Summary. The rapid development of online media has become a definite catalyst for enhancing the role of women in journalism. In the media industry, women have become a group that cannot be ignored today. They deserve the attention of researchers not only because of their gender and given their specialization options in the process of producing and distributing media products. Public opinion should receive direction for development in order not to perceive reality one-sidedly. But for this media it would be useful to move away from stereotypes that life refutes. So, media can help the audience to perpetuate an understanding of gender equality, learn to respect and build a harmonious social culture.

В медиаиндустрии женщины стали группой, которую сегодня нельзя игнорировать. Они заслуживают внимания исследователей не только в силу половой принадлежности и с учетом присущих им вариантов специализации в процессе производства и распространения медиaproдукции. Необходимо также преодолеть взгляд на женщин как на второстепенных сотрудников.

Определенным катализатором для усиления роли женщин в журналистике стало стремительное развитие онлайн-медиа. По сравнению с традиционными медиа, онлайн-СМИ расширяют пространство коммуникации и позволяют наращивать производство медиаконтента с меньшими затратами. Цифровые технологии средств связи обеспечивают более широкий охват аудитории, скорость распространения новостей, удобство для пользователей, что ведет к более глубокому влиянию и разрушает границы между участниками коммуникации, отправителями и получателями сообщений[1]. Мы предприняли исследование с целью охарактеризовать имидж женщин, работающих в сетевых СМИ, сочетая традиционный сравнительный метод и описание с методикой анализа с позиции феминизма. Выводы относительно характеристики женщин-журналисток сводятся к следующему:

### **1. Стереотип негативного отношения**

Выявилось наличие стереотипа восприятия женщин-журналисток как персон, заслуживающих негативного или относительно негативного отношения, чаще всего демонстрирующих непрофессионализм. Большинство новостных событий, месседжей и суждений в связи с ними касалось проблемы насилия, сексуальности, конфликтов, несчастных случаев. Преобладали сообщения и сформированные ими имиджевые представления, сводящиеся к темам конфликтов, крупных происшествий и гендерных особенностей. Кроме того, журналисток часто позиционируют как непрофессионалов, разлучниц-«сердцеедок», которые вмешиваются в жизнь и чувственную сферу других людей, при этом они придерживаются в своем внешнем виде и манере поведения слишком смелого, иногда вызывающего стиля.

Неоспорим тот факт, что негативный имидж женщин-репортеров в онлайн-новостях проистекает из социальной реальности. Если взять в качестве примера конфликты и несчастные случаи, то в реальной жизни эти женщины действительно подвергаются опасности на работе. Однако на самом деле с различными угрозами безопасности сталкиваются все журналисты, как женщины, так и мужчины. Сама по себе журналистика – занятие высокого риска. По данным международной федерации журналистов, за период начиная с 2009 года в мире ежегодно убивали более 100 журналистов, или же они случайно погибали при исполнении своих обязанностей. С наибольшей вероятностью подвергались и подвергаются опасности военные корреспонденты, которые работают в зонах военных действий и гражданских войн. Большинство из них – мужчины, их также больше и среди погибших. Но это может быть связано с тем, что руководство редакций полагает: мужчины-репортеры больше подходят для отправки в проблемные районы и «горячие точки». При этом женщины, работающие в СМИ, чаще всего сталкиваются с более серьезным насилием при исполнении своего профессионального долга: все больше их становится жертвами сексуального насилия и сексуальных домогательств.

Но мы также должны видеть, что журналистки не обречены на негативный имидж, многие из них обладают способностями и смелостью, высокой квалификацией, способны добиваться выдающихся результатов. Тем не менее, некоторые онлайн-СМИ в Китае игнорируют эти позитивные данные, либо сообщают их выборочно, либо сообщают без оценок и комментариев, делая новости «незаметными». В итоге они просто не обращают внимания на награды и достижения женщин, которые занимаются журналистикой.

### **2. Визуализация внешнего вида**

Интернет-медиа имеют визуальную тенденцию, которая стала почти стандартом в описании журналисток. Они рассматривают женщин-репортеров как объект публичной эстетики, так как он соответствует стандарту «красоты», часто используются такие эпитеты как «молодые», «красивые», «сладкие». Другие признаки реже попадают в поле зрения, и эпитеты, выражаемые иными прилагательными, встречаются реже. Итак, тело и темперамент женщин оказываются в центре внимания большинства онлайн-СМИ, вызывая живой интерес аудитории. Обычно нам описывают и показывают особ сексуальных, стройных, как миниатюрных, так и высоких, в соответствии со стереотипами восприятия женщин и традиционным пониманием женской красоты.

В обществе, основанном на доминировании мужского мнения, внешний вид женщины является одним из критериев измерения ее ценности. Принято считать, что чем красивее женщина, тем более она значима и тем выше ее ценность, а собственно способности женщины не так важны. В традиционной гендерной концепции мужчины являются субъектами выбора и контроля, в то время как женщины

являются объектами выбора и взгляда. В итоге независимо от того, какие новости и какие события освещаются в СМИ, присутствие женщины-журналистки в качестве автора, репортера, ведущей всегда вызывает внимание и даже акцентируется.

### **3.Стереотипные гендерные роли**

Присутствие женщин-журналисток онлайн-СМИ имеет традиционные черты. В дополнение к профессиональной роли самих журналисток, часто появляются и другие публичные роли. Нередко семейные отношения и чувства известных журналисток становятся объектами пристального внимания медиа. В социальной роли, с одной стороны, женщины-репортёры реализуют себя в сфере, которая близка образованию, сфере услуг и других отраслях, которые соответствуют традиционным характеристикам женщин. С другой стороны, возникает образ, который на самом деле противоречит реальным личностным характеристикам журналисток.

Исследователи гендерных стереотипов приходят к выводу, что, «большинство персонажей женского пола имеют ограниченную роль в средствах массовой информации по сравнению с персонажами мужского пола. Большинство из них сформированы на уровне традиционных ролей в семейной сфере»[2]. Следует заметить, что женщины-журналисты изначально играли заметную роль в общественной жизни, однако сегодня их имидж в онлайн-СМИ по-прежнему формируется на базе традиционной гендерной концепции, то есть имидж частных персонажей больше, чем имидж публичных персонажей. Согласно гендерной теории, общество предъявляет различные требования к роли, ожиданиям и ограничениям для мужчин и женщин, а гендерные роли всегда разграничены. Эта модель воплощена в патриархальной концепции общества. Мужчины в основном занимаются общественной деятельностью, зарабатывают деньги на работе и несут ответственность за статус семьи. А женщины в основном находятся в пространстве семьи, они служат своим мужьям, являются «хорошими женами и хорошими матерями», прежде всего выполняя работу по дому. С точки зрения феминизма, эта концепция заведомо подразумевает, что мужчина превосходит женщину. Женские социальные ценности игнорируются, становятся аксессуарами для мужчин. Такое понимание влияло и продолжает влиять на создание женского медиа-образа. СМИ, как правило, сообщают о роли женщин в семье и семейных отношениях, в то же время придерживаясь пренебрежительного или слегка упоминаемого отношения к их социальным ролям. Даже в отношении журналисток, реализующих свои профессиональные задачи, СМИ будут подчеркивать, хотя и непреднамеренно, их семейные роли.

Кроме того, исследование стереотипных суждений показало, что журналисток часто изображают с точки зрения мужчин, смотрящих на женщин свысока: как чувствительных маленьких существ, у которых эмоции сильнее разума. Это главный противоречащий реальности гендерный стереотип, который на наш взгляд, следует преодолевать.

С течением времени сознание людей меняется, и сегодня концепция равенства мужчин и женщин может и должна быть по-настоящему понята и принята общественностью, а не оставаться «пустыми лозунгами». Соответственно, большинство женщин стремятся к реализации ценностей личного роста и самореализации, которые позволяют играть ключевую роль во всех сферах жизни общества вне зависимости от половой принадлежности. На самом деле, развитие китайских медиа за годы развития открытости и реформ доказывает, что женщины, занятые в СМИ, прежде всего журналистки, в основном имеют устойчивые высокие культурные и профессиональные качества. Они вносят свой вклад в построение гармоничного современного общества. Вследствие этого, средства массовой информации должны ориентировать общественность на воспитание и установление правильной гендерной осведомленности в отношении женщин-журналисток. Общественное мнение должно получать направление для развития, чтобы не воспринимать реальность односторонне. Но для этого СМИ было бы полезно уходить от стереотипов, которые опровергает жизнь. Так медиа могут помочь аудитории укоренять понимание гендерного равенства, научиться уважать и строить гармоничную социальную культуру.

#### **Литература**

1. Чжао Хун. Женский образ под СМИ/Хун Чжао.-Изд-во .Новостной форум,2014.-77-78.
2. Лю Лицунь. Гендерные и медиа коммуникации/ Лицунь Лю.-Изд-во Китайского университета связи,2004.-157с.