

film industry, marketing, electoral technologies, advertising, PR-practices. These new agents of cultural policy took the place of ideology in the public consciousness, changing traditional values and meanings of human existence, ideas about normative social behavior with the help of effective socio-cultural technologies.

1 Republic of Kazakhstan Presidential Resource Sites. [Electronic resource] URL: www.akorda.kz (10.30.2014)

2 Kazakhstan Republics Presidential Resource Sites. [Electronic resource] URL: www.akorda.kz (10.30.2014)

3 Bounfour A. An intellectual Capital Indexes Perspective: Assessing Performance of European Innovation Systems. - France, University of Marne La Valle, 2002. -- 59 p.

4 González-Loureiro M., Figueroa Dorrego P. Intellectual capital on regional innovation systems: Toward the momentum of growth rates of business performance. International Journal of Transitions and Innovation Systems. IC, 2012 - 8 (2): 239-274 - Online ISSN: 1697-9818 - Print ISSN: 2014-3214 <http://dx.doi.org/10.3926/ic.273>

5 [Electronic resource] URL: <http://gtmarket.ru/news/state/2011/11/03/3705>

6 [Electronic resource] URL: <http://gtmarket.ru/news/state/2011/11/03/3705>

7 Bounfour A. An intellectual Capital Indexes Perspective: Assessing Performance of European Innovation Systems. - France, University of Marne La Valle, 2002. - P.102.

8 Gonzales-Loureiro, M., Figueroa Dorrego P. Intellectual capital and system of innovation: What really matters at innovative SMEs. Intangible Capital, 8 (2): -P. 239-274. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.273>

9 Rosengren K.E., Wenner L.A., P. Palmgreen. Media Gratifications Research: Current Perspectives. Eds. : Beverly Hills, Calif. : Sage Publications, 2005. -- P. 311.

10 Fukuyama F. Hard Times for Democracy and the Decline of the United States - BBC International TV Channel. [Electronic resource] URL: http://www.bbc.co.uk/russian/multimedia/2014/09/140924_v_fukuyama

11 Weber M. Selected Works. - M. : Progress, 1990. -- 804 p.

12 Zapesotsky Yu.L. The symbolic essence of the brand in modern culture // [Electronic resource] URL: <http://www.dslib.net/teorja-kultury>

13 Osmanova A.M. Human and Intellectual Capital: Essence.

Measurement // [Electronic resource] URL: www.rae.ru/forum2012

ГЕНДЕР И МЕДИАТЕКСТ: РЕДАКТОРСКИЙ АСПЕКТ

Зеленко С.В.

кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Белорусского государственного университета (г. Минск, Республика Беларусь)

Гендерное равенство (во многих его проявлениях) является сегодня неотъемлемой частью и одной из коренных характеристик демократического общества. Т. Фролов дает комплексную характеристику понятия «гендер»: «культура согласия, основанная на признании различий» [4, с. 5]. СМИ как самое мощное средство формирования и наиболее эффективный механизм коррекции общественного мнения должны способствовать своевременной реализации идей признания этих различий, а также социального, экономического, политического равенства, провозглашенных во многих международных актах и соглашениях (Всеобщая декларация прав человека ООН, Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод, Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах, Международный пакт о гражданских и политических правах и др.), поскольку существует объективная обусловленность двусторонних (диалогических) и полилогических отношений «между социально-экономическими, политическими, духовными, культурными, научными и другими дискурсами (текстами) мирового пастиш-пространства» [2, с. 79]. Однако, как утверждают исследователи: «Анализ печатных и электронных СМИ, проводившийся в разное время, выявил парадоксальные тенденции: возрастание патриархатных ценностей с одной стороны, а с другой – сексуализацию и коммерциализацию женского образа во всех СМИ» [3, с. 128]. В первую очередь, это утверждение, безусловно, относится к современному контенту СМИ. При этом

целесообразным представляется изучение медиатекста с точки зрения его соответствия критериям гендерного контекста создания и системы представления медийных сообщений, невербальных знаковых систем, которые являются частью медийного текста (например, иллюстрации), их других дискурсивных особенностей.

Как известно, «обязательным условием формирования, интерпретации и отражения общественного мнения является установление двусторонних связей и дальнейшая поддержка диалога между донором и получателем информации» [1, с. 122]. Деятельность СМИ в этом направлении может осуществляться как через реализацию одной из основных функций СМИ путем прямого информирования общественности о проблемах гендерного равенства (уровень заработной платы для мужчин и женщин, ожидаемая продолжительность жизни для представителей разных полов, насилие в семье и т.д.), так и при косвенном воздействии на читательскую, зрительскую, слушательскую аудиторию, которое будет выражаться во внутрикорпоративной идеологии конкретного средства массовой информации, во взглядах на подготовку и подачу любой информации через гендерную призму. Это подразумевает наличие неявных подходов к созданию газетной или журнальной публикации, теле- или радиопередачи, гендерного баланса по определенным критериям. Среди них выделяют следующие:

во-первых, паритет авторов разных полов (журналистов, иллюстраторов, фотографов), как тех, кто работает в СМИ, так и представленных в каждом отдельном выпуске печатных СМИ (выпуске теле- или радиопередачи);

во-вторых, равенство в отношении пола персонажей публикации (теле- или радиопередачи) без апелляции к гендерным стереотипам по отношению к их социальным ролям;

в-третьих, гендерный баланс в представленных в публикациях (теле- или радиопередачах) экспертах (комментаторах);

в-четвертых, гармоничная и гендерно корректная визуализация информации (одинаковое количество представленных на фото (изображениях, видео) женщин и мужчин; обоснованное применение женских и мужских образов; отказ от использования иллюстраций с использованием стереотипных гендерных ролей);

в-пятых, расширение в профессиональной и повседневной речевой практике использования феминитивов [5] (лексем женского рода, которые по смыслу соответствуют понятиям, выражаемым словами мужского рода: журналист / журналистка, поэт / поэтесса, студент / студентка, магистрант / магистрантка, аспирант / аспирантка, преподаватель / преподавательница, учитель / учительница, доцент / доцентка, художник / художница и т. д.).

Обычно молодые люди наиболее восприимчивы к различным инновациям и социальным вызовам, а также первыми распространяют лучший (передовой) опыт. Именно по этой причине для анализ вышеуказанных критериев редакционной подготовки гендерно корректных журналистских материалов выбрано молодежное приложение к массовой общественно-политической белорусской газете «СБ. Беларусь сегодня» – «Знамя Юности».

Методом спонтанной выборки для анализа был определен один номер молодежного приложения к газете «СБ. Беларусь сегодня», в котором содержалось 22 авторских материала. Из 29 авторов (6 медийных текстов подписаны двумя фамилиями) проанализированных статей – 24 женщины (83%), 5 – мужчины (17%). Гендерный разрыв представляется довольно большим. Для этого номера мужчины подготовили в 5 раз меньше материалов, чем женщины. Из 9 подписанных фотографий 6 (67%) были сделаны мужчинами, 3 (33%) – женщинами. Так, гендерное неравенство по отношению к авторам фотографий также очевидно, только в обратном направлении – фотографы-мужчины вдвое чаще публиковали авторизованные фотографии в «Знамени Юности».

Что касается отражений женских и мужских образов, то на фотографиях и рисунках в молодежном приложении к газете «СБ. Беларусь сегодня» все изображения в номера были гендерно корректными, иллюстрации, которые эксплуатируют стереотипные социальные

женские и мужские роли, отсутствовали. Из 153 изображений человека на страницах приложения 83 (54%) принадлежали женщинам, 70 (46%) – мужчинам. Как видно, диспропорции не являются критическими, хотя и это может быть скорректировано.

Другая ситуация наблюдается с полом героев журналистских материалов: из 75 человек, упомянутых в материалах номера, 46 (61%) – мужчины, 29 (39%) – женщины. Сотрудники газеты почти вдвое чаще пишут о мужчинах, чем о женщинах. Однако ситуация с экспертной поддержкой журналистских материалов иная. Из 35 комментариев в номере «Знамени Юности» 23 (66%) были сделаны женщинами, и только 12 (34%) мужчинами. Это может указывать на то, что редакция газеты меньше доверяет оценке мужчин-профессионалов, обращая свое внимание на мнения женщин как экспертов.

Следует отметить, что в журналистских материалах номера издания были широко использованы маскулятивы для наименования профессий и должностей женщин при наличии корректных и распространенных в речевой практике лексем женского рода: «корреспондент» (вместо «корреспондентка»), «поэт» (вместо «поэтесса»), однако отмечались и феминитивы: «студентка», «соседка», «аспирантка», «гимнастка», «спортсменка», «актриса». Довольно распространенным явлением является использование маскулятивов, которые не имеют соответствующих нормативных феминитивов, для обозначения должностей и профессий женщины: «Вероника Мишкович, секретарь первички БРСМ МГЛУ», «Ректор МГЛУ Наталья Баранова», «Автор публикации: Наталья УРЯДОВА», «Денежное вознаграждение от ведомства и Белорусской ассоциации студенческого спорта получили не только спортсменов, но и их тренеры – Ирина Лепарская, Анна Букреева» и др.

Таким образом, как показал анализ, гендерный дисбаланс присутствует в молодежном приложении к газете «СБ. Беларусь сегодня» – «Знамя Юности» по всем критериям оценки, что, безусловно, требует некоторой корректировки внутренней редакционной политики при подготовке медиатекстов к публикации.

Литература:

1. Зелянко, С.В. Інтэртэкстуальны эффект журналісцкай дзейнасці / С.В. Зелянко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2007. – № 1. – С. 117–122.
2. Зелянко, С.В. Экстра- і інтралінгвістычныя перадумовы ўзнікнення тэорыі інтэртэкстуальнасці і дзеянне яе ў сродках масавай інфармацыі / С.В. Зелянко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2008. – № 2. – С. 79–82.
3. Сидорская, И.В. Гендер в СМИ: конфликт между индивидуальным и общественным сознанием / И.В. Сидорская // «Журналістыка–2013: стан, праблемы і перспектывы»: матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф. 5–6 снежня 2013 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 15. – Мінск, 2013. – С. 128–130.
4. Фролова, Т. Гендер и СМИ / Т. Фролова // МедиаТренды. – 2010. – № 3. – С. 5.
5. Харитонов, О. Что такое феминитивы? / О. Харитонов // The Question [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thequestion.ru/questions/117/chto-takoe-feminitivy#>. – Дата доступа: 12.05.2020.

ТЕЛЕВИДЕНИЕНИНГ КОРОНАВИРУС ИНФЕКЦИЯСИ ТАРҚАЛИШИ ОЛДИНИ ОЛИШ ТАРҒИБОТИДАГИ ЎРНИ

(«O'zbekiston 24» телеканаллари кўрсатувлари мисолида)

Ҳамдамов Ю.

Ўзбекистон Миллий университети доценти, ф.ф.н.

Ўтган йили декабрь ойи охирида Хитойнинг Хубэй провинцияси маркази бўлган Ухань шаҳрида илк бор коронавирус инфекцияси (COVID - 19) қайд этилди. Шундан сўнг