

## ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЖЕНЩИН-РУКОВОДИТЕЛЕЙ В МЕДИАДИСКУРСЕ

*К. П. Атрашкевич*

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*atrashkevich@gmail.com;*

*научный руководитель – В. И. Ивченко, доктор филологических наук,  
профессор*

Одним из приоритетных направлений развития внешней и внутренней политики сегодня является продвижение женщины и их интересов во всех сферах жизни общества, в частности, повышение участия в сфере руководства. Особую роль в данном процессе играют медиа, задача которых – конструирование образа женщин-руководителей, на который ориентируется общество в восприятии и оценке их деятельности. Целью работы является проанализировать экстралингвистические средства, с помощью которых происходит репрезентация женщин-руководителей в медиадискурсе белорусских общественно-политических медиа. По результатам исследования было выявлено, что в общественно-политическом дискурсе Беларуси женщинам-руководителям отводится второстепенная роль. Это приводит к формированию предвзятого мнения о феномене женского лидерства и его представительницах, что не способствует их адекватной репрезентации в социуме и установлению в нем гендерного равенства.

**Ключевые слова:** репрезентация; медиадискурс; женщина-руководитель; экстралингвистические средства; гендер.

Продвижение женщин и их интересов во всех сферах жизни общества, защита их прав и интересов, расширение возможностей деятельности в выбранной ими области – одна из приоритетных целей развития во внешней и внутренней политике государств, среди которых и Республика Беларусь. Одним из направлений ее реализации является увеличение доли участия женщин в сфере управления. Так, в докладе ОБСЕ была выявлена закономерность между количеством женщин-руководителей и уровнем демократического развития в стране [1]. Также в докладе Международной организации труда «Женщины в бизнесе и менеджменте: экономическое обоснование перемен» на основании анализа данных работы почти 13000 предприятий в 70 странах мира было отмечено увеличение прибыли и повышение качества выполняемых работ в компаниях, допускающих гендерное разнообразие среди своих работников, в том числе и на руководящих должностях [2].

Важную роль в данном процессе играют медиа, которые не только формируют о том, какие меры предпринимаются государством для повышения гендерного равенства, но и конструируют тот образ, на который ориентируется аудитория в восприятии и оценке деятельности женщин-руководителей.

В вопросе репрезентации мужчин и женщин исследователи сходятся в том, что существует прямая зависимость между стереотипами и тем, как они влияют на выбор средств представления героев материала в зависимости от их пола. Так, согласно Д. Будько, при конструировании образа женщины характерны «повышенная эмоциональность языка; использование эвфемизмов, уменьшительно-ласкательных форм, выражений типа «я считаю», «мне кажется» для смягчения высказывания; сверхкорректное употребление грамматики; длинные, сложные предложения; вопросительные предложения даже при утверждениях; использование сослагательного наклонения. Для мужчин характерны более информативные высказывания; упоминание дат, цифр, фактов; использование табуированной лексики; правильному употреблению грамматики придается не такое большое значение; простые, короткие предложения; утверждения; использование побудительных предложений» [3, с. 507]. Отсюда возникает вопрос об андроцентричности языка, где характеристики, связанные с традиционно «мужскими» качествами (точность, надежность, убедительность и др.), априори являются нормой, а их использование – гарантией проверенной информации, в то время как «женские» (эмпатия, эмоциональность, открытость и др.) – отклонением от нее, а предмет или явление, описанный через них, – второстепенным. Результатом является некорректная репрезентация женщин-руководителей в медиапространстве, формирование предрассудков об их деятельности и ее значимости в обществе.

Интегрирующим началом взаимопроникновения интересов журналистики и смежных наук, несомненно, становится дискурсный анализ СМИ, где медиатекст представлен в качестве феномена, содержащего широкий круг когнитивных, прагматических указателей на устройство общества, социальные и духовно-нравственные приоритеты его развития [1].

Целью данной работы является проанализировать экстралингвистические средства, с помощью которых происходит репрезентация женщин-руководителей в медиадискурсе белорусских общественно-политических медиа. Для этого были изучены публикации газет «СБ. Беларусь сегодня» и «Рэспубліка», главными героями которых были женщины-руководители.

В результате были выявлены следующие наиболее распространенные средства репрезентации, разделенные по сферам их использования:

Текстовая организация реплик и комментариев героев материала.

При оформлении текста, в котором дается ответ или комментарий героини, наблюдалось частичное выделение реплики, принадлежащей ей. Мнение женщины перебивалось вставками мнения автора, а данные, которые содержали статистику или относились к сфере ее профессиональной деятельности, преподносились как факты авторства журналиста. В то же время комментарий или ответ мужчины-руководителя оформлялся сплошным текстом без авторских вставок.

Обозначение статуса героя материала.

При описании деятельности женщины-руководителя чаще всего репрезентованы в роли представителя организации/компании, цель которого – дать журналисту отчет о проделанной работе. Это выражается в употреблении таких словосочетаний, как «нашими сотрудниками», «нашими специалистами», «наша организация». Также прослеживается употребление союза «мы» в значении «я как часть организации». Личные местоимения практически отсутствуют. Помимо этого, можно выделить то, что на протяжении всего материала женщину-руководителя чаще называют по занимаемой ею должности, а не по имени или фамилии, которые в большинстве случаев обозначены только в начале текста.

В репрезентации мужчины-руководителя прослеживается употребление местоимения «мы» в значении «я как руководитель организации», а также местоимения «я» в описании деятельности коллектива как своей личной. Следовательно, мужчина-руководитель представлен в публикациях прежде всего как лидер и профессионал в своей сфере, а уже потом как представитель компании. Это также заметно по тому, что мужчин авторы во всем материале, в большинстве случаев называют по имени или имени и фамилии, а должность упоминается единожды в начале текста.

Уровень участия и профессионализма.

В рассказе о своей работе для женщин-руководителей характерно употребление лексики, выражающей вероятность действий: «нами планируется», «предполагается», «существует возможность», а также избегание точных данных и чисел, описание статистических результатов словами «по некоторым параметрам», «в некоторых областях». Здесь просматривается желание руководительницы информировать, не вступая при этом в дискуссию, чтобы не подвергать угрозе репутацию организации.

В то же время в текстах с мужчинами-руководителями используются такие конструкции, как «мы проанализировали», «мы выяснили», «мы сотрудничаем»; допускается личное мнение героя на обсуждаемую тему: «я думаю», «я считаю», «я уверен». Помимо этого, в изложении информации даются точные данные: статистика, названия населенных пунктов, органи-

заций. Таким образом, аудитория видит, что герой-мужчина владеет информацией о своей профессиональной сфере, и это поднимает уровень доверия к нему и его мнению. А в случае с женщинами, наоборот, создается впечатление отстраненности от своей работы.

Таким образом, в дискурсе общественно-политических медиа Беларуси женщинам-руководителям отводится второстепенная роль. В материалах недостаточно представлены профессиональные качества героинь, личный взгляд на существующую проблему. Их деятельность чаще всего сводится к тому, чтобы выступать как рядовой представитель организации, главная обязанность которого – отчитаться за деятельность компании перед общественностью. В результате у аудитории формируется предвзятое мнение о феномене женского лидерства и его представительницах, что не способствует адекватной их репрезентации в социуме и служит препятствием в установлении в нем равных гендерных отношений.

### **Библиографические ссылки**

1. *Ивченко В. И.* Журналистика и дискурсивный анализ СМИ как сферы научного познания // Журналістыка–2013 : стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы XV Міжнар. навук.-практыч. канф., 5–6 снежня 2013 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 15. Мінск : БДУ, 2013. С. 201–205.
2. Продвижение участия женщин в политике в регионе ОБСЕ: сборник передовых практик [Электронный ресурс]. URL: <https://www.osce.org/ru/odihr/230151?download=true> (дата обращения: 18.03.2020).
3. *Будько Д. В.* «Гендер и политика: языковые особенности женщин-политиков» // Вестник Башкирского университета. 2017. Т. 2. № 22. С. 506–509.