УДК 070:316-055

DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(4).672-690

Тедтоева Зинаида Хасанбековна

Кандидат педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой

Кафедра журналистики, Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова, 362025, Российская федерация, Владикавказ, ул. Ватутина, д. 46

Zinaida Kh. Tedtoeva

PhD in Pedagogy, Professor, Head of Department

Department of Journalism, North Ossetian State University named after Kosta Levanovich Khetagurov, 46 Vatutina Str., Vladikavkaz, 362025, Russian Federation

Цаликова Мадина Ахметовна

Кандидат педагогических наук, доцент

Кафедра журналистики, Северо-Осетинский государственный университет им. К. Л. Хетагурова; заведующий кафедрой русской филологии, Северо-Осетинский государственный педагогический институт, 362025, Российская федерация, Владикавказ, ул. Ватутина, д. 46, e-mail: tsalma07@mail.ru

Madina A. Tsalikova

PhD in Pedagogy, Associate Professor

Department of Journalism, North Ossetian State University named after Kosta Levanovich Khetagurov; Head of Department of Russian Philology, North Ossetian State Pedagogical Institute, 46 Vatutina str., Vladikavkaz, 362025, Russian Federation, e-mail: tsalma07@mail.ru

ОТРАЖЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА В РОССИЙСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ

Аннотация. Целью исследования стал анализ стилистической тональности текстов СМИ рубежа XX–XXI столетий, посвященных гендерной проблематике. В статье представлены результаты исследования, свидетельствующие об особенностях образов мужчин и женщин в российских СМИ, индикаторами выборки материала стали данные, полученные в процессе анализа публицистических текстов, опубликованных в период с 1990 по 2010 годы. Устанавливаются некоторые существующие и формирующиеся гендерные стереотипы, а именно культурные и социально обусловленные представления, мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения мужчин и женщин, транслируемые в публицистических текстах.

Анализируются лингвистические средства выражения гендерных стереотипов в средствах массовой информации. В статье проводится анализ лингвистических средств, использованных в материалах СМИ при оценке мужчин и женщин. Предпринята попытка сравнения языковых средств, используемых при формировании образов женщин в мужских журналах.

Методология исследования основана на понимании миссии СМИ как эффективного средства формирования общественного мнения. В зависимости от решаемых задач в работе использован комплекс методов: синхронно-описательный, синхронно-сопоставительный, контент-анализ. Были использованы также методика текстового и дискурсивного анализа с привлечением когнитивно-прагматической методологии и функционально-стилистического анализа текста.

Сегодня именно СМИ становятся особым агентом гендерной социализации, активно популяризирующим сформированные в обществе гендерные стереотипы, нередко с их модификацией, что содействует созданию новых стереотипов. Для современных исследований СМИ становится все более значимым учет концептов, стереотипов как основ создания идеологем в современном медиапространстве. Последние, как известно, предполагают целенаправленное воздействие со стороны адресанта на сознание реципиента с помощью заранее заданной идеи, имеющей обобщенный характер, ориентирующий массовое сознание в заданном направлении с помощью стереотипных номинаций.

Выводы авторов сводятся к констатации тенденциозности представления в российских СМИ гендерных проблем в указанный исторический период. Публикации в основном ведутся в тональности, далекой от уважительной по отношению как к мужчинам, так и к женщинам. Более того, в СМИ эксплуатируются, порождаются, тиражируются стереотипы мужчин и женщин, не соответствующие истинному положению дел в России, не способные породить в обществе толерантные отношения между полами, не способные утверждать в общественном сознании идею равноправия и равной ответственности перед обществом всех российских граждан вне зависимости от их половой принадлежности. Необходима продуманная политика СМИ в освещении гендерных проблем, направленная на формирование в обществе гуманных отношений.

Ключевые слова. Российские СМИ, гендерная проблематика, гендерные стереотипы.

Информация о статье. Дата поступления 4 июня 2018 г.; дата принятия к печати 28 сентября 2018 г.; дата онлайн-размещения 15 октября 2018 г.

REFLECTION OF THE GENDER PROBLEMS OF SOCIETY IN RUSSIAN JOURNALISM AT THE TURN OF THE 20TH AND 21ST CENTURIES

Abstract. The aim of the research was to analyze the stylistic tonality of the texts of mass media devoted to gender issues at the turn of the 20th and 21st centuries. The article reveals the results of the research, which testify to the peculiarities of images of men and women in Russian mass media, and the data obtained during the analysis of journalistic texts published between 1990 and 2010 became indicators of the sample of the material. Some existing

and emerging gender stereotypes are being established, namely cultural and socially conditioned ideas, opinions on the qualities, attributes and norms of behavior of men and women issued in journalistic texts.

The linguistic means of expressing gender stereotypes in the mass media are analyzed. The article analyzes the linguistic tools used in the mass media to evaluate men and women. An attempt is made to compare the linguistic means used in the formation of images of women in the men's magazines.

The research methodology is based on understanding the mass media mission as an effective means of forming public opinion; depending on the tasks to be solved, a set of methods used: synchronous-descriptive, synchronous-comparative, content-analysis. The method of textual and discursive analysis with the use of cognitive-pragmatic methodology and functional-stylistic analysis of the text are also used.

Today it is the media that become a special agent of gender socialization, actively promoting gender stereotypes formed in society, exploiting them endlessly, often with their modification, which also contributes to the creation of new stereotypes. For modern mass media research, it is becoming increasingly important to take into account concepts, stereotypes as the basis for creating ideology in the modern media space. The latter ones presuppose a targeted influence on the recipient's consciousness from the addressee's side with the help of a pre-defined idea that has a generalized character that orient mass consciousness in the given direction through stereotyped nominations.

The conclusions, which were made with the help of this research, are reduced to the statement of the tendentiousness of presenting gender issues in modern Russian mass media. The publications are mainly conducted in a key, far from respectful for both men and women. Moreover, in the mass media, stereotypes of men and women that do not correspond to the true state of affairs in Russia and are not capable of creating tolerant relations between the sexes that are not capable of asserting the idea of equal rights and equal responsibility to the society of all Russian citizens outside the public are exploited, generated and replicated in the mass media depending on their gender. A well-thought-out media policy in covering gender issues is needed, aimed at the formation of healthy humane relations in the society.

Keywords. Russian mass media, gender issues, gender stereotypes.

Article info. Received June 04, 2018; accepted September 28, 2018; available online October 15, 2018.

СМИ как особый агент гендерной социализации

Одной из знаковых тенденций в современном мире является проблема социально-половых отношений в обществе, характеризующихся сложными изменениями в ранее четко обозначенном двуполярном мире с разграничением социальных ролей индивидуумов на основе их половой принадлежности. Исследование

аспектов данной проблемы отличается многогранностью, определяющую активизацию ее исследования в современной науке [1–5]. В соответствии с этим естественным является исследование вопросов социально-го пола, или гендерных аспектов, в материалах СМИ. Социальный пол как некий культурный конструкт — понятие более широкое по сравнению с биологическим полом. Приме-

нительно к СМИ гендерная позиция предполагает исследование внутренней конструктивной составляющей информационных технологий и обозначение социально-культурного контекста их реализации.

Гендерная стратификация в ее современном понимании не сводится к делению по половому признаку: имея в основе дихотомное деление, она тем не менее включает в себя прежде всего многочисленные социальные функции той или иной группы, которые связаны с определенными физиологическими потенциями, с образованием, национальностью, индивидуальными чертами и с состоянием общества в целом. Социальное разграничение по полу в рамках традиционного мышления предполагает аксиологическую асимметрию: исследования позволяют констатировать не просто оппозицию полов или определений по признаку пола, а существующее в данном обществе иерархическое отношение между ними, обусловленное с точки зрения экономики, политики, культуры. Имеющийся у нас материал позволяет утверждать, что в социуме закрепились устойчивые оценки одного полюса этой бинарной оппозиции как положительного, а другого — как негативного. Исследованы существующие в социуме устойчивые оценки, стереотипы восприятия, связанные с гендерными вопросами, что чрезвычайно важно для СМИ как фактора развития и самокоррекции общественных отношений. Значимость гендерных стереотипов для многих вопросов функционирования СМИ определяется их базисной ролью в восприятии информации, ее интер-

претации и трансляции по отношению к другим стратификационным стереотипам — возрастным, национальным и классовым [6–9].

Сегодня именно СМИ становятся особым агентом гендерной социализации, активно популяризирующим сформированные в обществе гендерные стереотипы, бесконечно эксплуатируя их, нередко с их модификацией, что содействует и созданию новых стереотипов. Для современного процесса коммуникации это становится самостоятельным предметом, информационным поводом, способствующим значительному повышению степени гендерной составляющей современной коммуникации в целом. Для современных исследований СМИ становится все более значимым учет концептов, стереотипов как основ создания идеологием в современном медиапространстве. Последние, как известно, предполагают целенаправленное воздействие со стороны адресанта на сознание реципиента с помощью заранее заданной идеи, имеющей обобщенный характер, ориентирующий массовое сознание в заданном направлении с помощью стереотипных номинаций [10].

Сложность анализа здесь заключается в самом предмете исследования, в качестве которого выступает деятельность средств массовой информации во всей ее полноте и многочисленных аспектах [11–14]. В контексте этого с особым вниманием нужно отнестись к малоразработанной проблеме «читатель — автор». Считаем необходимым уточнить, что позиция автора — это социально-оценочное отношение к фактам, явлениям, событиям. В лингвистическом плане она выражается в подчи-

нении всех языковых средств основной коммуникативной установке, в их целенаправленном использовании, совместно с композиционными приемами, для усиления воздействия текста на читателя [15; 16]. По справедливому мнению исследователей, позиция автора без особых затруднений обнаруживается методикой декодирования, целеустремленной на выявление (с точки зрения читателя) реального смысла языковых единиц, отражающих публицистическую идею выступления путем изучения реального смысла высказывания как результата взаимодействия синтаксических единиц и реального смысла элементов композиции (заголовка, зачина, концовки, портретной зарисовки и т. д.) как результата их функционирования в тексте [17–19].

Образы женщин в российской публицистике на рубеже веков

В контексте рассматриваемой проблемы считаем необходимым заметить, что конец прошлого века во многих странах характеризуется весьма заметной тенденцией, благодаря активному участию СМИ, в ретроспективном распространении патриархального мышления, особенно ярко проявившегося в постсоциалистических странах, в том числе и в России. Социальные пертурбации в обществе привели к обострению проблемы безработицы, прежде всего женской, которая была представлена в СМИ как социально-биологически объективное возвращение женщины к ее «природной» роли — хозяйки домашнего очага. Разножанровые материалы СМИ старались обосновать это специфическими биологическими, физиоло-

гическими качествами соответствующими месту женщины в обществе [20; 21].

Коммерческие интересы издателей «женских» журналов после перестройки во многом определили «женскую тему» как журналистику, полиграфически гляцевую, но крайне примитивную по стилю и ограниченную по содержанию. Поэтому во многих исследованиях эта тема рассматривается как дискриминационная даже теми мужчинами-журналистами, которые считают себя отнюдь не феминистами. Для них это прежде всего тема семьи и воспитания детей, тема моды, косметики или так называемой сферы чувств. И лишь пятая часть журналистов понимает «женскую тему» как права женщин и их участие в общественном производстве.

Таким образом, освещение гендерной асимметрии, в частности, положения женщин в обществе как одной из его составляющих сформировали в общественном сознании стереотипы характеристики женщин на основе гендерных представлений в журналистском сознании. В своем исследовании Е. А. Здравомыслова выделяет четыре основных понимания места женщины в обществе: как неполноценное, как синоним любви, как излишне активное и как нейтральное по отношению к проблеме прав человека. В рамках первого типа осознания женской темы журналистами женщина мыслится через призму ее отношений с мужчиной, который в отличие от нее оказывается полноценным членом общества. Второй журналистский взгляд — эротизация женской темы и соответствующее объяснение самой постановки проблемы равно-

правия полов. В-третьих, это проблематика политической самореализации женщин, которая решается индивидуально каждой женщиной в каждом конкретном случае, а не является проблемой демократического устройства общества. В сущности, это своеобразный отказ обсуждения гендерной иерархии, социально закреплённой не только психологически, но и политически. Автор обращает внимание на констатируемую в результате анализа женской журналистики опасность — распространение гендерных стереотипов СМИ во все аспекты общественного воспроизводства.

Изменение ситуации во многом зависит от позиции СМИ, которая, в свою очередь, согласно традиционным феминистским концепциям, обусловлена развитием экономической, социальной, а также политической ситуации. Но, как правило, для большинства людей асимметричные стереотипы остаются, несмотря на все требования «политкорректности» (соблюдение равенства прав и даже преимущественное право, квотирование для дискриминируемых групп). У мужчин возникают трудности восприятия женщины как равноправного партнера, а у женщин — трудности самореализации в этом качестве. Все чаще раздаются голоса против сексизма в СМИ, против языка вражды по отношению к женщинам, поскольку должны быть учтены требования государственной и общественной безопасности, уважения прав и свобод человека и гражданина [22].

Распространение сексистских стереотипов в СМИ активизируют понижение в восприятии обществом значимости иных социальных функ-

ций женщины, кроме как функций любовницы, жены и в какой-то степени — матери. Отсюда, к примеру, ужасающие по своему цинизму шутки, в последнее время в изобилии поставляемые юмористическими программами типа «Аншлаг», «Кривое зеркало», «Камеди клаб», в которых могут жестко высмеять женщину, не соответствующую приоритетным с точки зрения современных СМИ образам, модным сексистским стереотипам, пусть и представляющую собой интересную, талантливую личность; вспомним, например, выпады по отношению к Л. М. Гурченко: *«Любовь Марковна легла спать, но забыла закрыть за собой крышку гроба»* («Камеди клаб»). Это не просто черный юмор, а знак моральной деградации общества. И, к сожалению, подобные примеры не единичны.

Дискурс — социальная речевая деятельность — постоянно воспроизводит традиционную дискриминацию по признаку пола в каждом акте общения. Устное народное творчество — сказки, легенды, былины — утверждали эти идеи явным или неявным противопоставлением образов сильных мужчин или мальчиков (основных действующих лиц) образам страдающих персонажей женского пола, которые могут добиться цели — удачного замужества или просто освобождения от злодея — качественным обслуживающим трудом, страданием и терпением. Научный анализ большого эмпирического материала, базирующийся на этой дифференциации, в существующих социально-культурных условиях непременно оказывается тенденциозным, ценностно (аксиологически) окрашенным и, как следствие, дис-

криминационным: все мужские проявления качества пола оцениваются как положительные, все женские — как ущербные и маргинальные.

Асимметричное восприятию мужчин и женщин в обществе проявляется и в других тенденциях СМИ [23–25]. Так, сам принцип отбора персон противоположного пола для интервью резко отличается в мужском и женском «глянце». Если героями публикаций в женских журналах становятся мужчины без возрастного, социального, профессионального ценза, главное условие — он должен быть популярным, интересен как специалист, как творческая личность, то героинями мужских журналов являются женщины симпатичные и молодые, потенциально рассматриваемые в качестве объектов сексуального интереса читателей. Поэтому показательны вопросы интервьюера, адресованные симпатичной гостье такого типа: *«Что-что? Простите, не расслышали, засмотрелись»* (Максим, 2009).

Это одна из причин появления своеобразных стереотипов представителей полов, эксплуатируемых этими журналами: мужские журналы, как правило, оценивают женщин как несамостоятельные объекты — либо как объекты сексуального влечения, либо как обслуживающий персонал. Отсюда и расхожесть уже клишированных фраз: «куда она лезет, женское дело — плита, муж, дети». Целый ряд женских изданий также культивирует образ женщины — подруги мужчины, сфера интересов которой ограничена обеспечением комфорта спутнику жизни (готовка, стирка, уход за собой, за детьми), в другой же ситуации, при отсутствии

такого, все «женские возможности» направляются на его поиск. Немногие издания («Космо») позиционируют свою героиню несколько шире, круг интересов которой заметно отличается разнообразием и многосторонностью; ее интересует все: и карьера, и семья, и культура.

В приведенных оценочных характеристиках значительную роль играет человеческая психология, согласно которой окружающий нас реальный мир должен уместиться в какие-то схемы, ситуации, а индивидуумы — соответствовать социально установленным и общественно оцененным типам. В этом отношении характерно восприятие обществом женщины, которое эксплуатирует несколько основных женских типов. Прежде всего современный мир предлагает женщинам на выбор несколько функций — функция женщины, ориентированной на семью, на создание условий жизни для своих домочадцев, эта функция связана с образом женщины — хозяйки, другая функция — экономически самостоятельной женщины, или бизнес-вумен. В публицистике, как отмечают исследователи, это получает воплощение в наиболее растиражированных образах — Настоящая женщина и Деловая женщина. Это разделение функций между женщинами обыгрывается следующим образом: прежде всего зависимая женщина, жена, в норме — счастливая жена, реже — страдальца, чье счастье разбито из-за негодяя, не способного выполнять роль мужа. У настоящей женщины две цели, которые различаются от ее статуса. Если она не замужем, то ее основная цель — привлечение мужчины. Именно эти

женщины — целевая аудитория большинства женских журналов, телепрограмм и даже телеканалов. Публикация о специализированном женском канале предваряется такими горькими размышлениями автора, Марты Александровой: *«Именно на женщин рассчитана большая часть телевизионной рекламы во всем мире. Но вот парадокс: составляя сетки вещания и конкурируя друг с другом, центральные российские телеканалы, похоже, не учитывают интересы основной своей аудитории — женщин»*. Этими словами журналист признает наличие особых интересов у женской аудитории, каковы же они? На что ориентирован специализированный женский канал? Александрова с восторгом делится информацией: *«большая часть программы новостей будет посвящена моде, а в прайм — тайм психолог в прямом эфире даст консультацию по проблеме взаимоотношений в семье»* (Журналист, № 6, 2009). Телеканал для женщин сравнивается со спокойной заводью, где нет места криминальной и политической тематике, где весь набор программ зависит от интересов женщины-хозяйки: *«при любом правительстве и во все времена заботы и радости у женщин примерно одни и те же: как хорошо выглядеть и при этом успевать и готовить обед, и ходить на работу? Что делать, если муж стал часто задерживаться на вечерних совещаниях или ребенок подрос и стал неуправляемым?»* Таким образом, женщины по сути, выключаются из общественной жизни. Навязывается ее подчиненная роль мужчине, ее вторичная роль в обществе — не более чем роль

обслуживающего персонала. Нет смысла спорить: поднимаемые вопросы важны, тем более для женщин, целью своей жизни избравших обеспечение жизнедеятельности семьи как домработницы. Но для абсолютного большинства работающих женщин, женщин, делающих карьеру, содержащих свои семьи — эти ли проблемы наиболее важны? Мы не против специализированного канала, на котором в строго определенное время можно получить консультацию визажиста или стилиста. Мы против того, что женщины рассматриваются как единое социально-физиологическое образование вторичной общественной значимости. Не честнее ли было назвать такой канал «Для домохозяек»?

Российские СМИ не хотят расставаться со знакомым образом «настоящей женщины», или образом домашней хозяйки. Этот образ предсказуем, его интересы легко прогнозировать. Поэтому-то образ и культивируется? Для поддержания интереса у аудитории? Для этой группы женщин идут телепрограммы, где обсуждается кулинария, одежда, визаж. Один из ведущих такой программы, Илья Лазерсон (Кулинарный ликбез, Тонус-ТВ), прямо и неоднократно подчеркивал, что ликвидирует он кулинарную неграмотность среди женщин, которых он не любит по той простой причине, что они *«вечно что-то пережаривают, переваривают»*. Одним словом, не справляются с важнейшей женской обязанностью — готовить пищу. И он, великий мастер, и конечно же, мужчина, готов неумех обучить. Как-то скрыта логическая ошибка — противопоставляется мастер не дилетантам, но мастер —

женщинам. Кстати, европейские шоу подобного типа свободны от сексистских стандартов. Вспомним шоу Джереми Оливера, никогда не подчеркивающего пол аудитории своего шоу: он готов обучать всех желающих научиться готовить вкусную и полезную еду. Российские женские и досуговые журналы, песястры рубриками «Кулинарные советы», «Модный базар», «Красота и здоровье», обильно снабжают группу домохозяек советами *«женщина должна быть прежде всего красивой»* (Крестьянка, № 10–12, 2003 г) или советуют *«понаблюдать за знакомыми женщинами, которые нравятся мужчинам»* (Cosmo, № 5, 2002 г). Самое же главное — *«никогда не нужно забывать о том, что вы женщина»* (Cosmo, № 5, 2003 г).

Другая тенденция в женской среде — появление деловых женщин, которые начинают играть все большую роль в жизни общества, кажется, все еще ставит наши СМИ в тупик. Навязывается мнение, что деловая леди — эмансипированная, но неудачливая в личной жизни предпринимательница. Правда, иногда на глянцевах страницах проскакивает настороженные наблюдения за происходящим: *«Все больше в рекламе хороших мужских лиц. Потому что современная реклама все больше ориентирована на женщин. Именно женщины — покупатели будущего»* Но все же нашим популярным изданиям неуютно с образами женщин сильных, самостоятельных. Особое негодование в массовых изданиях вызывает течение феминизма, о котором с уважением и терпимостью пишут единицы.

Большая часть публицистической продукции ориентирована на образ Настоящей женщины, для которой главное — создание, сохранение и укрепление семьи. *«У нас хранители древних традиций — женщины»* (Cosmo, № 5, 1999 г.). А чтобы укрепить семью, *«женщинам надлежит оставаться ровными и спокойными, нежными и терпеливыми, что бы им это не стоило»* (Лиза, № 38, 2004 г.). СМИ — не только российские, но и всего постсоветского пространства — тиражируют образ женщины, далекой от иных интересов, от общественной жизни и политики. Показательно высказывание председателя Центризбиркома Белоруссии, кстати, женщины, разразившейся оскорбительными выпадами против женщин, пришедших на митинг по поводу нарушений во время выборов. Она утверждала, что дело женщины — семейный очаг, а если женщина пришла на митинг, то *«у нее что-то не в порядке с интеллектом»* («Вести», эфир от 18.12.10).

Устаревшие стереотипные представления о распределении ролей между мужчинами (основные кормильцы семьи) и женщинами (чья сфера «влияния» — кухня) эксплуатируются в СМИ достаточно активно. В шоу 1 канала «Давай поженимся» как ведущие, так и гости неоднократно подчеркивали, что если семейный быт — обязанность женская, то обеспечение семьи — мужская. Соответственно, утверждается мысль о доминировании мужчин в семейных отношениях. Журнал «Караван историй» без купюр приводит слова известного музыканта-рокера Павла Смеяна о том, что он «учил» свою жену, На-

талья Ветлицкую, быть хорошей хозяйкой, цинично подразумевая под этим «учить» физическую расправу за подгоревшую котлету (Караван историй, февраль 2009).

Совершенно иное отношение к женщине демонстрирует В. Познер в интервью Алле Донецкой для журнала «Вог» (октябрь 2010). Так, на вопрос *«Чего вы никогда не простите женщине?»* этот мэтр журналистики коротко, емко, но совершенно определенно ответил: *«Предательства»*. Достойное и деликатное отношение к женщине Познера проявилось и в его ответе на вопрос: *«Вы делите поступки на мужские и женские?»* — *«Нет»*. Но на этом «нет» журналист не останавливается. Здесь важно, как прокомментировано это «нет», из чего становится совершенно понятным, что не бывает, на его взгляд, и с этим нельзя не согласиться, поступков «мужских» и «женских», а есть личностные поступки, которые делятся на «человеческие» и «нечеловеческие», крайне отрицательные, и, возможно, сегодня отдающие дикостью и средневековьем.

В контексте рассматриваемой проблемы интересно и обращение к анализу представления в СМИ такого общественного движения, как феминизм. Выступления сторонников и противников феминизма в политическом споре редко бывают объективны и выдержаны в нейтральном тоне. Тональность, избранная авторами для выражения своей мировоззренческой позиции в современной российской публицистике, чаще всего агрессивна. При обсуждении СМИ гендерных проблем, и прежде всего феминизма, отсутствует диалогизм, желание противоборствую-

щих сторон услышать и понять голос оппонента, находящегося на другом полюсе шкалы ценностей, журналисты зачастую прибегают к манипуляции как способу когнитивной агрессии [26].

В одной из публикаций на сайте «Луркоморье», например, после претензии на анализ российского феминизма читаем такие заключительные строки: «Лицо российского феминизма — Мария Арбатова. А в остальном все не так уж плохо». Подобным комментарием по типу аппликативного каламбура, когда вторая фраза своими дополнительными смысловыми коннотациями в корне меняет тональность восприятия первой, явно направлена на уничижение довольно известной журналистки и политика Марии Арбатовой. Возведение же столь негативно оцененной конкретной личности до ранга «лица» российского феминизма позволяет автору бросить тень на все движение.

Неприятие идей феминизма частью россиян [27; 1] объясняется целым рядом причин, к примеру влиянием религии; но во многом это отторжение обусловлено постперестроечной реакцией на официально навязываемый в советское время идеал женщины — активной строительницы коммунизма. Иллюзии о независимой, деятельной, свободной женщине на практике трансформировались в женщину, обремененную не только многочисленными домашними обязанностями, традиционно воспринимаемыми как «женские», но и вынужденную взять на себя сверх того функции, которые расценивались ранее как «мужские» — финансовое обеспечение семьи и др., а еще обязанную против

воли вести активную общественную жизнь, принимать участие в многочисленных социальных институтах, в частности, формированиях типа ДНД (добровольные народные дружины).

В российской публицистике рубежа веков немало и материалов, посвященных анализу места и роли мужчин в современном обществе. Обусловлено это актуальностью гендерных проблем в современной России, социально-экономическими преобразованиями в обществе, предопределяющими изменение статуса многих привычных социальных слоев общества, изменение отношений, перераспределение сфер влияния мужчин и женщин как в семье, так и в обществе в целом. Приходится констатировать: большинство публикаций на гендерную тему не свободно от сексизма не только по отношению к женщинам, но и по отношению к мужчинам. Необходимо отметить, что и тональность авторских материалов, посвященных этой сложной, деликатной проблеме порой бывает неоправданно груба, неуважительна. Газетно-журнальная продукция изобилует грубыми шутками женщин по поводу мужчин: так, «Космо» для хорошего настроения советует совершить хороший поступок, как-то: «накормите чем-то вкусненьким черепаху, котенка или мужа» («Космополитен», 2007). Многие статьи грешат тенденциозностью, в них эксплуатируются, навязываются и порождаются стереотипы восприятия мужчин и женщин, формируются образы, которые читателям предлагается воспринимать как единственно правильные.

Образы мужчин в российской прессе рубежа веков

Подсознательное понимание того, что Россия — страна женская, кажется, довольно крепко сидит в российских душах. Но так приходится считать не из-за особого пиетета общества к женщинам, но из-за колоссальной нагрузки на них и соответственно из-за особой ответственности. Требований и обязанностей — много, требования — жесткие. Так, в статье «Женихи» (рубрика «Одинокие и близкие», журнал «Крестьянка», № 10 1997, автор — Татьяна Шохина) говорится о взаимоотношениях женщин и мужчин, о положении их в современном обществе. Автор затрагивает и деревенскую, и городскую жизнь, и в рассуждениях ее вырисовывается образ женщины, ее места в семье и обществе, что является социально существенным в определении места мужчины рядом с ней. Подчеркивая мысль о том, что многие мужчины так и не сумели адаптироваться к новым рыночным отношениям по различным личностным причинам, среди которых лень занимает доминирующее положение. Тезис, обозначенный нами выше, убедительно доказывается приводимыми ниже иллюстрациями. Описывая ситуацию с мужчинами, не сумевшими адаптироваться к новым, рыночным отношениям в городе, автор пишет следующее: *«Жены с более гибким умом и ответственным характером в эту коммерцию как-то втерлись и худо ли, бедно, но детей кормили. Мужья же, и прежде не идеальные, обнаружили полную никчемность»*. Неоднозначное отношение у автора к мужчинам, но чаще всего это не только негатив-

ное, но нередко и презрительно-циничное отношение, обнаруживающееся в авторском противопоставлении мужчин и женщин. Во многих тезисах и оценках мужчин с автором, к сожалению, трудно не согласиться. Вместе с тем неизменное обозначение им как гендерной пары **женщина** и **мужик** противоречит устоявшейся веками русской традиции, согласно которой стилистическая сниженность второго слова в традиционном речепотреблении требует к себе в оппозиции слово **баба**. Несомненно, автору, как носителю русского языка, это хорошо известно. Но, так как в большинстве случаев автором дается негативная характеристика современным мужчинам, она позволяет себе, не обращая внимания на доминирующий лексико-стилистический нюанс, значительно отличающий **мужчину** от **мужика**, всех представителей сильной половины человечества подвести под понятие «мужик». Что, на наш взгляд, ни стилистически, ни семантически не оправдано, а свидетельствует о незыскательности автора к языковому оформлению текста, а по большому счету — его неряшливости и тенденциозности. Последнее, на наш взгляд, в том, что автор мужчину практически не называет нейтрально **мужчиной**, он у нее: **мужик, хахаль, жених; милый, герой**; при этом совершенно очевидна сниженная грубоватая окрашенность первых двух слов из приведенного ряда, а три последних в контексте включают в себе значительный заряд иронии, граничащей с сарказмом. Особый акцент делается автором на потребительском отношении мужчин к женщинам, и подобное положение для последних в большинстве сво-

ем стало уже привычным, они перестали обращать на это внимание, а вот мужчины испытывают какой-то внутренний дискомфорт от этого и часто прямолинейно напоминают своим знакомым-мужчинам об их долге перед женой и всей семьей, например: «— *Живешь с Фаей, — укорял его дядя Саша, — помог бы женщине. — Я живу не с Фаей, а у Фаи, — поправлял его Женя*». В приведенных примерах семантико-стилистический эффект создается включением в контекст различных предлогов. В первом случае — «с», во втором — «у». В первом случае с помощью предлога создается эффект укоризны (в словах старшего участника диалога), ориентирующей читателя на легко воспроизводимый подтекст, в котором смысловой доминантой является негативная характеристика персонажа, к которому обращается «Дядя Саша» — полное отсутствие в нем чувства благодарности. Хотя ответ «Я живу не с Фаей, а у Фаи» представляет нам Женю как жильца, съемщика угла, на что указывает отрицательная частица «не» и противительный союз «а». Это позволяет характеризовать в данном контексте выделенные служебные слова как ключевые семантические компоненты.

Признаемся, что в сегодняшней социальной неразберихе, казалось бы, когда никому из нас никакого дела нет до других, когда мы абсолютно равнодушны ко всему, что нас окружает, подобная реакция кажется невероятной, но факт остается фактом, и к глубокому удовлетворению, осталась хоть какая-то часть социума, неравнодушная и активно реагирующая на негативное, а то и безнравственное отношение к

каким-то конкретным житейским ситуациям.

В № 10 за 1997 журнала «Крестьянка» в рубрике «Что с тобой?» наше внимание привлек заголовок материала «Крутые и “всмятку”» (автор — Нина Русакова), при этом слово **ВСМЯТКУ**, отметим, заключено в кавычки, которые нам сразу дали понять, что в центре внимания авторского материала, конечно же, вовсе не отварные куриные яйца, на что и намекают кавычки в заголовке. Знакомство с лидом подтвердило наше мнение: оказалось, речь здесь идет о характеристике современного настоящего мужчины, мечта которого — высокая степень его «крутизны», что означает, по мнению автора, хорошо накаченного, богатого, циничного и наглого человека. Без этого, как утверждается в лиде, считаться настоящим мужчиной невозможно. И большинство мужчин лезет из кожи вон, чтобы быть признанными «настоящими». И за это «вылезание» часто представителям так называемого сильного пола приходится значительно расплачиваться, а потому, как явствует из короткого лида, если в прежние времена проблемы с нервами всегда считались «привилегией» женщин, т. е. слабого пола, то сейчас эта проблема с небывалой быстротой становится проблемой сильного пола: «Сегодня в неврологических отделениях больниц мужских коек столько же, сколько и женских».

Итак, заголовок и лид раскрывают этот не самый изысканный каламбур, основанный на переносном значении слова «крутой»: накаченный, богатый и наглый. Автор утверждает, что именно такие мужчины в современном обществе

считаются настоящими. Возникает недвусмысленный подтекст: иные мужчины таковыми не считаются. Навязывается очередной стереотип: мужчина обязан быть сильным и физически, и психически, и экономически. Автор статьи тем самым эксплуатирует крайне популярный в современных СМИ образ мужчины-мачо, короля жизни. Грубоватость, вернее грубость манер — то, что сегодня называют модным словечком **брутальность**, агрессивность поведения вкупе с хорошим материальным положением становятся качествами позитивными. Похоже, что мужчины тонкой душевной организации получают уничижительно-презрительную характеристику — «всмятку». Думается, что общество, задавая мужчинам определенный стандарт, укладывая их на прокрустово ложе социальных оценок, оказывает на наших современников мужского пола невероятное давление. Автор статьи признается: «За крутизну порой приходится жестоко расплачиваться». Стремление стать суперменом — в примитивном понимании — приводит порой, как утверждается в статье, к неврозам. Свое понимание успешности мужчин автор связывает с их профессиональной состоятельностью, экономической значимостью, излагая свои мысли в таком пассаже: *«Теперь, насколько мне известно, “котируются” менеджеры крупных, желательно иностранных, компаний. А брачный рынок — очень четкий барометр, невесты интуитивно выбирают тех, за кем будущее»*. Автор статьи разделяет сложившееся ныне в обществе мнение: мужчина обязан быть основным кормильцем семьи.

Автор не свободен от некоторого сексизма по отношению к мужчинам, в ее оценках прослеживается явно снисходительное отношение к мужчине, о чем свидетельствуют неоднократно высказанные мысли следующего плана: *«Женщины и тут оказываются мудрее»*; *«Женская психика более гибкая»*. В своих противопоставлениях женщин и мужчин автор порой высказывает сентенции, приводящие читателя в изумление: *«В любом коллективе женщины вообще быстрее сдружаются»*; *«Если же двое мужчин ходят вместе, это наводит на определенные мысли»*. Удивляют и рассуждения автора о мужских неврозах, о которых она повествует в непозволительно фривольно-легкомысленном тоне, начиная с саркастически-игривых заголовка и подзаголовков: «Крутые и “вмятку”», «Бык в истерике», «Мыльная опера для мужчин». Все это воспринимается не иначе, как языковое хулиганство, а не эффективная языковая игра.

«Война полов» в глянцевах журналах?

Тональность гендерной публицистики, к сожалению, зачастую оказывается стилистически сниженной, подчас даже вызывающей, и СМИ по сути транслируют неуважительное отношение полов друг другу в современном российском обществе. Показательна в этом отношении рубрика журнала «Модный Владикавказ» (далее МВ), в которой сопоставляются мнения мужчины и женщины по поводу одного и того же события, одной персоны, ситуации и т. п.

«МВ» — самый популярный журнал для молодых женщин. Основные составляющие материалов

журнала — это мода, косметика, отношения с людьми, любовь. В связи с первыми двумя составляющими, на страницах журнала очень много специфической «женской» рекламы: средства личной гигиены, косметика, специализированные магазины, салоны красоты, книги по уходу за телом.

В основном разговор о взаимоотношении полов в журнале сводится к полушутливому, несерьезному, неглубокому обсуждению каких-то второстепенных вопросов, как-то: кто и как должен одеваться, кто и что должен дарить. Но и в этом наборе легкомысленных публикаций вполне четко вырисовываются образы мужчин и женщин, отражающие гендерные стереотипы общественного мышления. Значима сама постановка проблемы в статьях: априори воспринимается, к примеру, доминирующая социальная роль мужчин; шовинизм мужчин при этом активно поддерживается и в статьях, авторами которых являются дамы. Так, аксиоматичный характер носит мнение об обязанности мужчин не только оплачивать счет в ресторане, но и брать на себя расходы по содержанию женщины, хотя при этом журналисты иногда комментируют как бы между прочим, что «добрая половина женщин... располагает суммой, вполне достаточной, чтобы накормить еще семерых таких мужчин», но стереотипы восприятия обязанностей и ожиданий оказываются сильнее.

Журнал «МВ» предлагает своим читателям рубрику «Спорный вопрос», в которой по поводу одной проблемы определенным вопросам сопоставляются мнения мужчины и женщины — двух корреспондентов

журнала, которые зачастую полушутя пикируют, схлестываются, говоря об экономических и моральных отношениях между полами. Оба корреспондента, кстати, не допускают малейшего сомнения в том, что мужчина обязан оплатить угощение в ресторане для дамы, хотя и не без надежды получить какие-то сексуальные дивиденды с такого «капиталовложения». Сведущая рубрики К. Айвазова по этому поводу утверждает: «Мы привыкли к тому, что мужчина испокон веков добытчик, охотник, принес тушу убитого зверя в пещеру, ловким броском через плечо аккуратно сложил все в морозилку, чтобы не испортилось, — и давай танцевать хранительницу очага». Айвазовой вторит другой сведущий рубрики, К. Сусанин: «Чек первого свидания, безусловно, оплачивает мужчина». При этом как-то само собой подразумевается, что мужчина обязан экономически ублажать свою партнершу: «Мы естественным образом отбрасываем ширму приятельских и деловых отношений, чтобы вплотную заняться составлением бизнес-плана как минимум на несколько романтических встреч» и далее еще более откровенно: «...иногда отрасли твоей спутницы требуют долгосрочных инвестиций, поэтому любой более или менее дальновидный инвестор вправе рассчитывать на щедрые плоды от своих капиталовложений». Невозможно не отметить скабрезно-легкомысленную, даже вульгарную тональность изложения мыслей сведущих. Так, Айвазова, обращаясь к мужчинам, изрекает: «Всем известно, что неказистая дорога к вашим сердцам пролегает через известный всем внутренний орган, расположенный чуть

выше, чем тот, который вам пришел на ум сейчас». Подобные материалы утверждают разность статусов, ролей мужчин и женщин в обществе, свидетельствуют о неблагополучии на «фронте» отношений между полами. В «женских» журналах нередко выбирается агрессивно-издевательская тональность речи о мужчинах. Так, Айвазова (МВ) обращается к мужчинам: «Идите, попробуйте, подкатывайте свои не самые крутые органы и внимательно слушайте, как пройти к черту. А потом снова подкатывайте и, может быть, когда-нибудь после того, как вас несколько раз отошлют, и, возможно, переедут папиным мерсом — все у вас получится», или в речи этой же журналистки можно встретить подобные сентенции: «Такой вот пещерный мачо полагает...». Подобный тон избирают и многие другие представительницы этого издания, например, ведущая рубрики «Жесть»: «Мои дорогие и не очень мужчины! Хочу поздравить вас с вашим профессиональным праздником — “Днем дурака”...», или на вопрос читателя, «Анюта, какой у тебя размер груди» — бесспорно, вопрос не вполне уместный для обсуждения на страницах журнала, вопрос провоцирующий — ответ следует уничижающее грубый: «Самый подходящий для твоих сопливых фантазий...».

Подводя итог нашим наблюдениям, приходится констатировать, что актуальные и деликатные проблемы гендера в российских СМИ указанного периода представлены тенденциозно, публикации в основном ведутся в тональности, далекой от уважительной по отношению как к мужчинам, так и к женщинам. Более того, в СМИ эксплуатируются, порождают-

ся, тиражируются стереотипы мужчин и женщин, не соответствующие истинному положению дел в России, не способные породить в обществе толерантные отношения между полами, не способные утверждать в общественном сознании идею равноправия и равной ответственности перед обществом всех российских

граждан вне зависимости от их половой принадлежности. Исторический опыт отражения гендерных проблем в российской публицистике на рубеже веков показывает, что необходима продуманная политика современных СМИ в формировании в обществе здоровых, гуманных отношений между полами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вартанова Е. Л. Гендер и СМИ: 10 лет Гендер и СМИ / Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова. — 2017. — № 8. — С. 7–10.
2. Резанова З. И. Задачи авторской атрибуции текста в аспекте гендерной принадлежности (к проблеме междисциплинарного взаимодействия лингвистики и информатики) / З. И. Резанова, А. С. Романов, Р. В. Мещеряков // Вестник Томского государственного университета. — 2013. — № 370. — С. 24–28.
3. Arroju M. Age, Gender and Personality Recognition using Tweets in a Multilingual Setting / M. Arroju, A. Hassan, G. Farnadi // 6th Conference and Labs of the Evaluation Forum (CLEF 2015): Experimental IR meets multilinguality, multimodality, and interaction, 2015. — P. 23–31.
4. Temkina A. Gender studies in Post-Soviet Society: Western Frames and Cultural Differences / A. Temkina, E. Zdravomyslova // Studies in East European Thought. — 2003. — Vol. 55, iss. 1. — P. 51–61.
5. Yan X. Gender Classification of Weblog Authors / X. Yan, L. Yan // Computational Approaches to Analyzing Weblogs. AAAI, 2006. — P. 228–230.
6. Колесниченко А. В. Гендерные аспекты общественного диалога: обсуждение в средствах массовой информации темы изнасилований / А. В. Колесниченко // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 2. — С. 293–305. — DOI: 10.1017/150/2308-6203.2016.5(2).293-305.
7. Мамаев М. М. Гендерная атрибуция переводных текстов как специфический случай исследования языкового сознания автора / М. М. Мамаев // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. — 2015. — № 2. — С. 25–31.
8. Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в профессиональной подготовке журналиста / Е. А. Соколова, Ю. А. Шуплецова, Ю. А. Ястремская // Современные наукоемкие технологии. — 2016. — № 11-2. — С. 381–385.
9. Цаликова М. А. Тенденции гендерной стереотипизации в российских СМИ начала XXI века / М. А. Цаликова // Диалог культур как социальный императив межнационального взаимодействия : материалы междунар. науч.-практ. конф. — Владикавказ, 2012. — С. 435–441.
10. Сацюк И. Г. Женщины в истории русской журналистики XVIII–XIX вв / И. Г. Сацюк // История отечественных СМИ. — 2016. — Т. 2. — С. 54–65.
11. Янович И. Не дискриминируйте меня, я сам! Вся правда о дискриминации мужчин в России [Электронный ресурс] / И. Янович // Частный корреспондент. — 2011. — 28 февр. — Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/ne_diskriminirujte_menya_ya_sam_22404.
12. Вартанова Е. Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов / Е. Л. Вартанова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 1. — С. 165–176. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).165-176.

13. Язык средств массовой информации : учеб. пособие / под ред. М. Н. Володиной. — М. : Альма Матер, 2008. — 760 с.
14. Azhgikhina N. The struggle for press freedom in Russia: reflections of a Russian journalist / N. Azhgikhina // *Europe-Asia Studies*. — 2007. — Vol. 59, no. 8. — P. 1245–1262.
15. Vartanova E. Russian module of media education: conceptions, principles, models / E. Vartanova, J. Zassursky // *Information Society*. — 2003. — No. 3. — P. 5–10.
16. Кайда Л. Г. Авторская позиция в публицистике (функционально-стилистическое исследование современных газетных жанров) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. / Л. Г. Кайда. — М., 1991. — 44 с.
17. Литвинова Т. А. Русский письменный текст как носитель информации об индивидуально-личностных характеристиках его автора (на материале корпуса текстов нового типа Personality) // *Известия ВГПУ*. — 2015. — Т. 266, № 1. — С. 196–198.
18. The impact of the internet on genre and stylistic features of media texts / L. T. Kasperova [et al.] // *Global Media Journal*. — 2016. — No. S 3. — P. 7.
19. Pennebaker J. W. Psychological aspects of natural language use: Our words, our selves / J. W. Pennebaker, M. R. Mehl, K. G. Niederhoffer // *Annual review of psychology*. — 2003. — Vol. 54. — P. 548–571.
20. Verhoeven B. C. TWISTY: A Multilingual Twitter Stylometry Corpus for Gender and Personality Profiling // B. Verhoeven, W. Daelemans, B. Plank // *Proceedings of the 10th Annual Conference on Language Resources and Evaluation*. — Portorož, 2015. — P. 1632–1637.
21. Барабаш В. В. Гендерность как фактор специфики «мужского» медиаобраза в глянцево-м журнале / В. В. Барабаш, Т. В. Сезонов // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. — 2015. — № 9. — С. 304–308.
22. Краснаярова О. В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики / О. В. Краснаярова // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2013. — № 1. — С. 121–125.
23. Рачков М. П. К вопросу о правовых ограничениях свободы российских средств массовой информации / М. П. Рачков // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2015. — Т. 4, № 2. — С. 127–138. — DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(2).127-138.
24. Барабаш В. В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцево-м журналов / В. В. Барабаш, Т. В. Сезонов // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. — 2015. — № 8. — С. 207–211.
25. Вартанова Е. Л., Смирнова О. В., Фролова Т. И. Женщины в российской политике: СМИ показали, откуда придет гендерное равенство // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2013. — № 3. — С. 49–64.
26. Кабакова Ю. А. Образ женщины в молодежных изданиях Владикавказ / Кабакова Ю. А., Цаликова М. А. // *Молодежь и медиа. Цели и ценности* : сб. ст. / сост. Т. Н. Владимирова, И. В. Жилавская. — М., 2011. — С. 46–51.
27. Клушина Н. И. Этические аспекты массовой коммуникации / Н. И. Клушина // *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика*. — 2014. — № 1. — С. 59–66.

REFERENCES

1. Vartanova E. L., Smirnova O. V. Gender and Mass Media: 10 years. *Gender i SMI = Gender and Mass Media*, 2017, no. 8, pp. 7–10. (In Russian).
2. Rezanova Z. I., Romanov A. S., Meshcheryakov R. V. Tasks of author attribution of text in the aspect of gender (on interdisciplinary interaction of linguistics and computer science). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Tomsk State University Journal*, 2013, no. 370, pp. 24–28. (In Russian).
3. Arroju M., Hassan A., Farnadi G. Age, Gender and Personality Recognition using Tweets in a Multilingual Setting. In *6th Conference and Labs of the Evaluation Forum (CLEF 2015): Experimental IR meets multilinguality, multimodality, and interaction*, 2015, pp. 23–31.
4. Temkina A., Zdravomyslova E. Gender studies in Post-Soviet Society: Western Frames and Cultural Differences. *Studies in East European Thought*, 2003, vol. 55, iss. 1, pp. 51–61.

5. Yan X., Yan L. Gender Classification of Weblog Authors. *Computational Approaches to Analyzing Weblogs*. AAAI, 2006, pp. 228–230.
6. Kolesnichenko A. V. Gender aspects of the public discussions: the theme of rapes in the media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 2, pp. 293–305. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).293-305. (In Russian).
7. Mamaev M. M. Gender attribution of translated texts as a specific case of study of an author's linguistic consciousness. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika = Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2015, no. 2, pp. 25–31.
8. Sokolova E. A., Shupletsova Yu. A., Yastremskaya Yu. A. Gender stereotypes in the process of training journalists. *Sovremennye naukoemkie tekhnologii= Modern high technologies*, 2016, no. 11-2, pp. 381–385. (In Russian).
9. Tsalikova M. A. Tendencies for gender stereotypization of Russian media at the beginning of the 21st century. *Dialog kul'tur kak sotsial'nyi imperativ mezhnatsional'nogo vzaimodeistviya. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Dialogue between cultures as a social imperative of international interaction. Materials of International Scientific Conference]. Vladikavkaz, 2012, pp. 435–441. (In Russian).
10. Satsyuk I. G. Women in history of Russian journalism of 18th – 19th centuries. *Istoriya otechestvennykh SMI = History of Russian Media*, 2016, vol. 2, pp. 54–65. (In Russian).
11. Yanovich I. Do not discriminate me, I do it myself! Truth about men discrimination in Russia. *Chastnyi Korrespondent = Chastniy Correspondent*, 2011, , 2011, February 28. Available at: http://www.chaskor.ru/article/ne_diskriminirujte_menya_ya_sam_22404.
12. Vartanova E. L. Media Theory as a Crossroads of Scientific Approaches and Methods. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 1, pp. 165–176. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).165-176. (In Russian).
13. Volodina M. N. *Language of Mass Media*. Moscow, Al'ma Mater Publ., 2008. 760 p.
14. Azhgikhina N. The struggle for press freedom in Russia: reflections of a Russian journalist. *Europe-Asia Studies*, 2007, vol. 59, no. 8, pp. 1245–1262.
15. Vartanova E., Zassursky J. Russian module of media education: conceptions, principles, models. *Information Society*, 2003, no. 3, pp. 5–10.
16. Kaida L. G. *Avtorskaya pozitsiya v publitsistike (funktsional'no-stilisticheskoe issledovanie sovremennykh gazetykh zhanrov)*. Avtoref. Kand. Diss. [The Author's Position in Journalism (Functional and Stylistic Research of Modern Newspaper Genres. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 1991. 44 p.
17. Litvinova T. A. Russian written text as a source of the information on the personality of its author (on the material of text corpus of the “personality” new type). *Izvestiya VGPU = Izvestia VSPU*, 2015, vol. 266, no. 1, pp. 196–198. (In Russian).
18. Kasperova L. T., Klushina N. I., Selezneva L. V., Smirnova N. V., Tortunova I. A. The impact of the internet on genre and stylistic features of media texts. *Global Media Journal*, 2016, no. S 3, pp. 7.
19. Pennebaker J. W., Mehl M. R., Niederhoffer K. G. Psychological aspects of natural language use: Our words, our selves. *Annual review of psychology*, 2003, vol. 54, pp. 548–571.
20. Verhoeven B. C., Daelemans W., Plank B. TWISTY: A Multilingual Twitter Stylometry Corpus for Gender and Personality Profiling. In *Proceedings of the 10th Annual Conference on Language Resources and Evaluation*, Portorož, 2015, pp. 1632–1637.
21. Barabash V. V., Sezonov T. V. Gender as a factor of specifics of a «male» media image in glossy magazine. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki = Humanities, social-economic and social sciences*, 2015, no. 9, pp. 304–308. (In Russian).
22. Krasnoyarova O. V. Citizen journalism as an impetus of development of professional journalism. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2013, no. 1, pp. 121–125. (In Russian).

23. Rachkov M. P. To the question of legal restrictions on the freedom of Russian media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 2, pp. 127–138. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(2).127-138. (In Russian).

24. Barabash V. V., Sezonov T. V. Features of impact of a media image on audience of women's glossy magazines. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki = Humanities, social-economic and social sciences*, 2015, no. 8, pp. 207–211. (In Russian).

25. Vartanova E. L., Smirnova O. V., Frolova T. I. Women in Russian policy: media shows, where gender parage comes from. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2013, no. 3, pp. 49–64. (In Russian).

26. Kabakova Yu. A., Tsalikova M. A. The image of women in youth publications of Vladikavkaz. In Vladimirova T. N., Zhilavskaya I. V. (eds). *Molodezh' i media. Tseli i tsennosti* [Youth and media. Goals and values]. Moscow, 2011, pp. 46–51. (In Russian).

27. Klushina N. I. The ethical aspects of mass communication. *Vestnik RUDN. Seriya: Lingvistika = Russian Journal of Linguistics*, 2014, no. 1, pp. 59–66. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Тедтоева З. Х. Отражение гендерных проблем общества в российской публицистике на рубеже веков / З. Х. Тедтоева, М. А. Цаликова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 4. — С. 672–690. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).672-690.

FOR CITATION

Tedtoeva Z. Kh., Tsalikova M. A. Reflection of the Gender Problems of Society in Russian Journalism at the Turn of the 20th and 21st Centuries. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 672–690. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).672-690.