



# МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

## Содержание:

<b>Колонка редактора</b> .....	1
8 марта – это не столько праздник женщин, сколько праздник цивилизованного общества, где у каждого его члена есть и должно существовать право на выбор	
<b>Интервью</b> .....	2
Главный редактор <i>Seasons of Life</i> о журнале и читателях	
<b>Индикаторы</b> .....	3
Женские журналы в России; Аудитория женских журналов; Занятость женщин и мужчин в СМИ и другие факты о СМИ для женщин	
<b>Тема номера</b> .....	4
СМИ для женщин. Взгляд экспертов (Надежда Ажгихина, Григорий Прутцков, Людмила Воронова)	
<b>Массмедиа: теория и практика</b> .....	6
Профессор Виктория Смеуха о секрете популярности женской прессы	
<b>МедиаКалендарь</b> .....	6
Внесение изменений в федеральный закон «О рекламе»; Запрет на никнеймы в Китае; Новый англоязычный проект <i>Hopes &amp; Fears</i> ИД <i>Look At Media</i> ; «Россия сегодня» и ведущая египетская газета «Аль-Ахрам» подписали меморандум о сотрудничестве; Компания <i>Facebook</i> обеспечила бесплатным Интернетом шесть штатов в Индии	
<b>ЖЖ: жизнь журфака</b> .....	7
Женские журналы глазами мужчин	
<b>Книжные новинки</b> .....	8
Гендер и СМИ – 2013. Ежегодник; <i>Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender</i> by Aimée Vega Montiel; Першай А. Семантика пола: репрезентация гендерных отношений во фразеологии	
<b>Медиатекст</b> .....	8
Доцент кафедры стилистики русского языка Татьяна Сурикова о разделах, которые объединяют	

## КОЛОНКА РЕДАКТОРА



8 марта – это не столько праздник женщин, сколько праздник цивилизованного общества, где у каждого его члена есть и должно существовать право на выбор.

Сегодня российская журналистика не кажется гендерно несбалансированной профессией, несмотря на то, что в журналистику в последние годы идет много девушек. В ней действительно успешно работают и реализуют себя женщины, но журналистика в России – профессия со множеством задач, и потому здесь, открывая для себя интересные формы деятельности, хорошо чувствуют себя как женщины, так и мужчины.

Однако для женщины в отечественной журналистике находится особая, удивительная ниша – журналистика правдоискательства и сочувствия. Кто как не женщина-журналист в силу особенностей характера и особого женского подхода к журналистике способна создавать «сердечные» материалы, пронизанные сочувствием к простым людям, вниманием и любовью к «маленькому человеку»?! Это не означает, что российские журналистки пишут только на социальные темы. Сегодня блестящих женщин-профессионалов можно встретить и в политической, и в экономической

журналистике, и в руководстве медиакомпаний. В этой связи важно помнить, что 8 марта – это не столько праздник женщин, сколько праздник цивилизованного общества, где у каждого его члена есть и должно существовать право на выбор. Социальное неравенство женщин в России, как и в других странах, исторически приводило к заметным общественным дисбалансам, причем самым печальным было то, что женщины были несчастными, но не всегда это осознавали.

Уверена, что сегодня каждая женщина заслуживает право быть счастливой. 8 марта знаменует результат огромной революционной работы по достижению гармоничного социального и гендерного равенства. И в этой связи хочется пожелать российским женщинам самостоятельности и осознанности жизненного выбора. Ведь изначально высокие цели Международного женского дня предполагают возможность осуществления выбора, и поэтому женщинам важно стать полноценными хозяйками своего счастья.

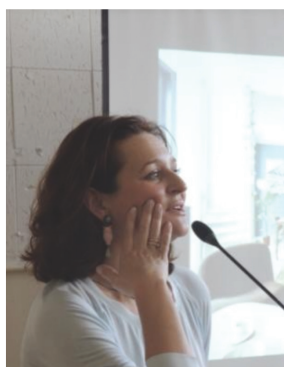
Елена Вартанова

Тема номера:

СМИ ДЛЯ ЖЕНЩИН



Наша аудитория образованная, любопытная.



Время журналов для рекламодателей заканчивается.

**Ольга Сергеева**, главный редактор *Seasons of Life*, генеральный директор *Seasons Project*

Необходимо понимать и чувствовать, что нужно твоему читателю

**Каковы, на Ваш взгляд, особенности женской аудитории *Seasons of Life*?**

Это очень живая аудитория, можно сказать, мы знаем ее в лицо, потому что встречаемся с ней на фестивалях, в школе, получаем обратную связь через соцсети. Недавно мы провели онлайн-опрос на *Survey Monkey* – очень любопытная и полезная вещь. Есть *Facebook*, который является прекрасной площадкой для обсуждения. Там видно всю аудиторию и ее можно «потрогать»: какие это люди, чем живут, кем работают. Да, это женская аудитория на 80%. Если говорить о каких-то общих чертах – наша аудитория образованная, любопытная. Это новаторы по сути своей, они любят пробовать новое, путешествовать, учиться – одним словом, меняться. У нас даже сложилось определение нашей читательницы – «верисизонс»: артистического склада молодая женщина, образованная, работающая, у которой немного богемный стиль, свободный, необычный, не слишком экстравагантный.

**Что помогает Вашему изданию выживать на рынке массмедиа?**

*Seasons of Life* не просто журнал, это – лайфстайл-проект. Есть фестивали *Seasons*, которые мы делаем в Москве больше 10 лет. Два года назад провели первый фестиваль за пределами Москвы – в Одессе, а в прошлом году в Нижнем Новгороде. В этом году хотим помимо московских организовать фестивали в Нижнем Новгороде, Санкт-Петербурге, Калининграде. Мы перезапустили сайт, и планируем за год увеличить его

аудиторию в четыре раза. Есть образовательные проекты: школа *Seasons* (для взрослых и школьников) и «Мамин садик» (для мам с детишками от нуля до шести лет). Занятия проходят в нашей студии на дизайн-заводе «Флакон» и в уютном домике в саду «Эрмитаж», который появился у нас год назад. Все эти проекты позволяют нам заниматься тем, что мы любим. И все они связаны между собой. Герои журнала становятся героями фестивалей и преподавателями школы *Seasons*. В общем, наш проект – это то, что принято теперь называть «360 градусов» – когда коммуникации выстраиваются не вокруг носителя, а вокруг бренда.

***Seasons of Life* – детище XXI века. Он создавался на пике развития женской прессы в России, когда лидерами в сегменте женских изданий были журналы ИД *Sanoma Independent Media*. Как менялся Ваш журнал?**

*Seasons* никогда не был по-настоящему женским журналом. Вначале мы определяли себя как «интерьерный лайфстайл». Основные разделы журнала: «Дом», «Сад», «Путешествие», «Кухня», «Мода и красота», конечно, изменились за 12 лет, но не сильно. У нас появились новые разделы: «Дизайн», «Люди», «Душа и тело», «Еда», «Природа», «Путешествия». Вообще, главная ценность *Seasons* – человек. Журнал «помолодел», теперь нас читают не только женщины, которые находятся в активном периоде «витья гнезда», но и юные девочки, которые любят дизайн и, надеем-

ся, когда придет время, они сошьют свое гнездо в эстетике *Seasons of Life*. Изменились и рекламодатели, пришли более нишевые клиенты, которым интересна пусть небольшая, но очень определенная, интересная, живая аудитория *Seasons*, кого теперь принято называть «креативный класс». В последние четыре года мы наращивали художественную ценность фотографий, текстов, тем. Не так давно мы спросили читателей в *Instagram*: о чем наш журнал. И большинство ответили – о вдохновении.

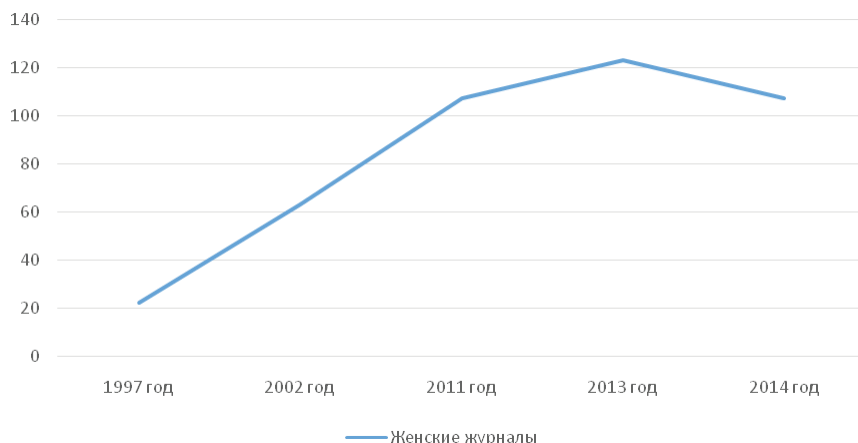
**Как Вы считаете, в каком направлении должен развиваться сегмент женской периодики?**

Всемирная Сеть изменила контент журналов. Невозможно соревноваться с Интернетом в части информативности, практичности. Значит, остается писать о том, что составляет уникальность вашего проекта. В случае с *Seasons of Life* это истории, которые хочется видеть на страницах журнала, а не на мониторе.

В каком направлении будет развиваться женская бумажная пресса? Думаю, в сторону красивых качественных продуктов, возможно, с узкой тематикой, с уникальным содержанием. Нужно писать о том, что интересно вашей аудитории. Проводить опросы, быть на связи с читателями в соцсетях. Словом, необходимо понимать и чувствовать, что нужно твоему читателю. Время журналов для рекламодателей заканчивается. Это очень сложно, потому что непривычно, но на самом деле очень хорошо.

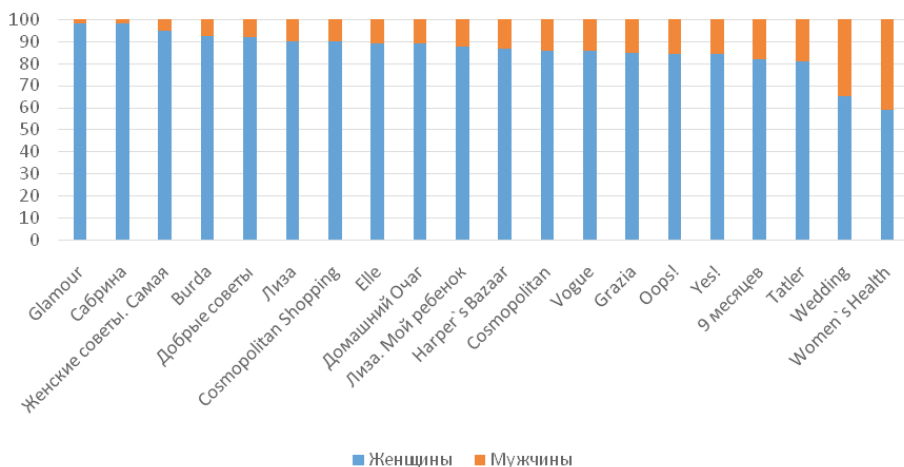
## ИНДИКАТОРЫ

### Женские журналы в России (количество наименований)



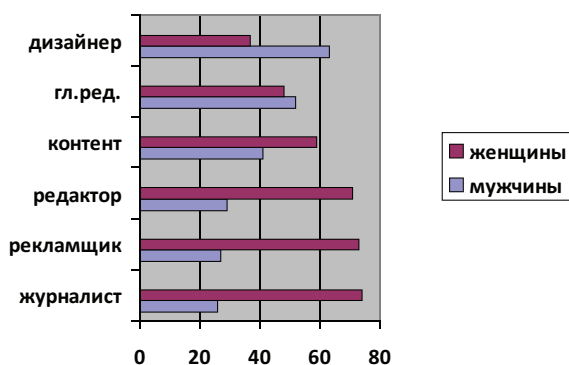
Составлено по медиакитам женских журналов, 2015

### Аудитория женских журналов (2012–2014 гг.)



Составлено по медиакитам женских журналов, 2015

### Занятость женщин и мужчин в СМИ



Источник: Исследовательский центр портала Superjob.ru, 2013.

### Факты:

- В Институте социально-экономических проблем народонаселения РАН в 1990 г. была открыта лаборатория гендерных исследований, на базе которой создали первый в стране Центр гендерных исследований. С этого момента началось энергичное освоение новой проблематики – изучение базовых зарубежных текстов и публикация данных первых отечественных исследований, открывающих новые измерения социальной и экономической практики.
- По данным Российской книжной палаты, в 2014 г. было выпущено 107 наименований журналов для женщин. Средний разовый тираж составил 10 265 300 экз., общий годовой тираж – 148 449 500 экз.
- В рейтинге *GenderGapIndex* Всемирного экономического форума Россия по итогам 2014 г. заняла 75-е место из 142 (годом ранее – 61-е). Авторы рейтинга оценивали страны по четырем основным позициям: участие мужчин и женщин в экономике и их положение на рынке труда; доступ к образованию; здоровье и продолжительность жизни; гендерный разрыв в политике. По политическому критерию гендерного равенства РФ находится на 125-м месте.
- На Всемирном экономическом форуме было отмечено, что ни одной стране пока не удалось полностью ликвидировать гендерный разрыв. В наибольшей степени близки к гендерному равноправию страны Скандинавии: Исландия, Финляндия, Норвегия и Швеция. По итогам 2014 г., поднявшись с восьмого места на пятое, к ним присоединилась Дания.
- Ежегодный проект «Женщины создают новости» в 2015 г. пройдет под девизом «Да, мы должны! Достижение гендерного равенства в средствах массовой информации к 2030 году». В этом году ЮНЕСКО в рамках данного проекта объединила усилия с Глобальным альянсом по вопросам гендерной политики и СМИ. «Женщины создают новости» – ежегодная глобальная инициатива, организуемая по случаю Международного женского дня. Она нацелена на привлечение внимания общественности по всему миру к вопросам, относящимся к гендерному равенству, посредством СМИ, проведение дискуссий и поощрение конкретных решений глобальных задач.

## СМИ ДЛЯ ЖЕНЩИН



Надежда Ажгихина



Григорий Прутцов



Людмила Воронова

## Надежда Ажгихина, секретарь Союза журналистов России

## Журнал «Вы и мы» и его значение для развития гендерной повестки дня в российских СМИ

Российско-американский, а впоследствии международный журнал «Вы и мы» (1991–2004) можно оценить как первый постсоветский опыт последовательного феминистского издания, вобравшего предшествующий опыт работы с аудиторией и популяризации, в чертах которого заметны черты как традиционного «ведомственного» издания советского образца, так и отечественного «самиздата».

Предвестниками «Вы и мы» стоит считать журналы «Мария» и «Женщина и Россия» (ленинградский феминистский самиздат), созданные группой под руководством Т. Горичевой, Н. Малаховской, Т. Мамоновой и Ю. Вознесенской в 1979 и 1980 гг., высланных впоследствии из СССР, и перестроечным альманахом «Женское чтение» под редакцией О. Липовской, печатавшим в основном переводные тексты.

Первый выпуск журнала «Вы и мы» (восемь полос А4) подготовили американские журналистки Катрина ван ден Хувел (последние годы – соиздатель и главный редактор старейшего социал-демократического американского журнала *Nation* и Колетт Шульман, активная участница встреч совет-

ских и американских женщин. Идея создать журнал, посвященный диалогу советских и американских активисток, родилась вскоре после Первого независимого женского форума в Дубне осенью 1991 г. Темы первых номеров, которые выходили вначале в США на русском языке: знакомство с практикой женских организаций, гендерные исследования, роль женщин в политике, изменения законодательства в пользу равенства, преодоление домашнего насилия и дискриминации, международная солидарность женщин.

В состав редколлегии вскоре были включены российские журналистки, а с 1996 г. журнал выходит в России шесть раз в год. «Вы и мы» зарегистрирован в Министерстве печати РФ и расширяет состав авторов и круг тем, внимательно отслеживая при этом образ женщин в российских и международных СМИ. Не стремясь конкурировать с многочисленными изданиями для женщин, возникавшими в России в 90-е, журнал находился тем не менее в активном диалоге со многими из них, привлекал нередко авторов «глянцевого» и тематических женских журналов, обсуждал контент и формат женских телепрограмм,

женского письма и творчества в целом, выступал против сексизма в СМИ и знакомил с зарубежной практикой подобных обсуждений. Нельзя не отметить также того обстоятельства, что в течение многих лет журнал являлся информационным ресурсом по гендерной и социальной проблематике для многих общественно-политических СМИ, подсказывал адреса российско-го опыта, темы и героев. Диалог женских изданий нового типа, сочетающих традиционную для женских журналов просветительскую и развлекательную повестку дня с обсуждением проблем женского движения и политического участия женщин в развитии страны получил развитие на национальных конференциях и фестивале женских СМИ в конце 1990-х – начале 2000-х, подготовил актив гендерной дискуссии в Интернете в последующие годы. Не будет преувеличением сказать, что современная гендерная дискуссия на страницах периодики и в СМИ в целом во многом подготовлена и сформирована тем кругом участников и сюжетов, которые представлял журнал «Вы и мы». Анализ составляющих и перспектив этого диалога – дело ближайшего будущего.



## Григорий Прутцков, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы

### Пример профессионализма и бесстрашия

Представительницы прекрасного пола присутствовали в журналистике начиная с XVIII века. И не просто присутствовали, а нередко занимали ключевые позиции, определяли повестку медиа, привлекали своими публикациями тысячи новых читателей и, без преувеличения, показывали убедительный профессиональный пример коллегам-мужчинам.

Российская императрица Екатерина Вторая, начав в 1769 г. издание журнала «Всякая всячина», стала, по сути, родоначальницей женской журналистики в нашей стране. Журналистка популярной американской газеты *The New York World* Нелли Блай (1864–1922) прославилась на весь мир тремя кругосветными путешествиями, в каждом из которых перекрывала свой собственный рекорд скорости передвижения – от 72 до 66 дней, и о каждом из

которых ежедневно писала в свою газету. Именно Нелли Блай стояла у истоков репортажной и расследовательской журналистики, открыла и успешно использовала распространённый сейчас во всем мире метод «журналист меняет профессию». Ее соотечественница Ида Тарбелл (1857–1944) на рубеже XIX–XX веков пошла еще дальше: она стала одной из основоположниц знаменитого движения «разгребателей грязи» и разоблачала крупных нефтяных магнатов, промышленников и финансистов.

Но времена бесстрашных женщин-журналисток не прошли. И речь здесь идет не только о всем известных Анне Политковской или Анастасии Бабуровой, погибших за правду. Четыре года назад после очередной лекции ко мне подошла первокурсница Катя Кретова и призналась, что хочет поехать в Ливию (где как

раз тогда началась гражданская война) в качестве независимого, неангажированного журналиста. Катя стала учить арабский язык, искать профессиональные контакты среди ливийских коллег, приобрела мусульманскую одежду и в июне, сдав летнюю сессию, отправилась на север Африки. Итогом ее поездки стал цикл статей, где война в Ливии показана глазами простого человека – крестьянина, служащего, солдата. Той же осенью Катя отправилась в новую опасную поездку – на этот раз в Сирию, писать о войне повстанцев с правительственными войсками. И снова бесстрашная студентка собрала уникальный журналистский материал.

Так что и сегодня женщины-журналистки, как и в прошлые эпохи и века, демонстрируют убедительный пример профессионализма и бесстрашия.

## Людмила Воронова, университет Седерторна, Швеция

### Чего хочет женщина, или К новым ориентирам качественной политической журналистики

Так уж повелось, что мы привыкли считать качественные издания средствами массовой информации для мужчин. Для женщин в XIX веке создали «женские» издания, в которых о политике ни слова, и выделили отдельные полосы в качественной прессе о «естественном и близком»: кухне, рукоделии, иногда литературе.

Сегодня, конечно, разве только шовинист будет рассуждать о том, что женщины не интересуются политической журналистикой. Тем не менее, на вопрос о том, на что или на кого журналисты ориентируются, когда создают тексты о политических событиях и персоналиях, журналисты в России говорят: «На читателя». А читатели в представлении многих журналистов – это состоявшиеся люди, бизнесмены и... их жены. Чего же хочет мужчина-

читатель? Прочитать про других мужчин, успешных, с лидерскими качествами, с которыми можно себя идентифицировать, может быть, узнать о попытках женщин попасть в мужской мир политики улыбнуться удачной шутке о Меркель или Псаки в аналитическом материале.

По-другому рассуждают шведские журналисты и редакторы качественных изданий, которым нужны женщины-читательницы. А чего хотят женщины-читательницы? Узнать об успешных женщинах, покивать головой, прочесть аналитический материал о том, почему в политике по-прежнему заправляют мужчины и почему это противоречит демократическим идеалам, улыбнуться изящной феминистической шутке.

Конечно, можно все списать на контекст: в Швеции качественную прессу читают женщины, у нас – мужчины, вот и востребованы разные способы подачи материала. Только вот логика у российских и шведских изданий, пусть и одинаково нацеленная на коммерческий успех, все же разная. Глобальная же тенденция такова, что у качественной прессы появляется все больше читателей. И если уж СМИ не избежать ни вызовов рыночной экономики (кстати, создание «женских» изданий и страниц в газетах тоже преследовали коммерческие цели), ни обретения все большего числа женщин-читательниц, то, может быть, российским качественным СМИ пришло время изменить свое представление о том, кто их читатель и чего он хочет?

Виктория Смеюха, профессор Ростовского государственного университета путей сообщения



### Женская пресса: проблема выбора

В 1779 г. вышел в свет первый отечественный женский журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Журнал, который по замыслу издателя Н. И. Новикова должен был радовать «прекрасный пол» и одновременно способствовать совершенствованию знаний, творческих навыков, культуры и этики. С тех пор женская пресса пережила многочисленные трансформации, представляя различные вариации изданий: модные, для домашних хозяек, политические, для работниц и крестьянок. Но женский журнал всегда оставался

самым востребованным аудиторией. В чем же секрет популярности женской прессы? Ответ – в характере женских периодических изданий и их функциональном назначении. Несмотря на свои различия, все женские журналы знакомили аудиторию с теми женскими образами, идеалами, которые были востребованы в обществе: светской дамой, женщиной-гражданкой, образованной матерью, ударницей, партийной активисткой. И женщины стремились к ним приблизиться. Сегодня женская пресса продолжает оставаться одним из востребованных сегментов СМИ. Первые строчки в медиарейтингах неизменно занимают издания международных издательских домов, предлагающие женскую периодику в печатном и электронном виде. Превращение женской прессы в экономически эффективную обеспечивает издателям значительную прибыль, для самих же изданий коммерциализация обернулась их слиянием с рекламной коммуникацией и, как следствие, снижением журналистских функций. Для аудитории изменение тематики изданий

стало означать определение новых социальных ориентиров, связанных с потреблением рекламируемой продукции, формированием внешнего имиджа. На практике популяризация внешнеимиджевых концепций привела к деформации социально-философских концептов, ограничению интересов женской аудитории, падению личной самооценки. Женская пресса отображает изменения социума и информирует аудиторию именно о тех гендерных трансформациях, которые, действительно, происходят в обществе, что способствует их популяризации и утверждению. В этой связи информационная глобализация ведет к унификации женской прессы, формированию типов гендерной идентичности вне зависимости от ментальных, национальных, культурных характеристик аудитории. Хочется верить, что благодаря усилиям школ и вузов, взявших курс на медиаобразование, читательницы будут более требовательны к выбору гендерной информации, и женский журнал превратится для них в полезный подарок.

## МедиаКалендарь

Президент РФ Владимир Путин подписал федеральный закон, снимающий запрет на рекламу для платных телеканалов спутникового и кабельного вещания, где доля российского контента составляет 75%. Речь идет о подписании закона «О внесении изменения в статью 14 федерального закона «О рекламе», принятого Государственной Думой 27 января 2015 г. и одобренного Советом Федерации 28 января 2015 г.

Источник: Пресс-служба Кремля

В Китае вступили в силу изменения, запрещающие использовать никнеймы и псевдонимы в записях с названиями государственных организаций, СМИ и других ведомств, а также имена знаменитостей и официальных

лиц. Теперь китайские пользователи обязаны указывать свое настоящее имя при создании учетных записей в интернет-сервисах. Кроме того, запрещается использование аватаров и другой информации, причиняющей «ущерб государственной безопасности страны» и нарушающей конституцию. Под контроль попадают все блоги и микроблоги, социальные сети, сервисы для передачи мгновенных сообщений и онлайн-комментарии.

Источник: Российская газета

В Нью-Йорке начал работу новый англоязычный проект *Hopes & Fears* издательского дома *Look At Media*. Главным редактором издания стала журналистка М. Гальперина, которая до осени 2014 г. работала в проекте *Animal New York*. Вместе с ней будут ра-

ботать три журналиста и продюсер. Американский *Hopes & Fears* планирует писать о городской жизни, в том числе, используя и придуманные в России для *The Village* рубрики «Есть вопрос» и «Как все устроено».

Источник: *The Village*

Международное информационное агентство «Россия сегодня» и ведущая египетская газета «Аль-Ахрам» подписали меморандум о сотрудничестве. Подписи под документом поставили гендиректор «Россия сегодня» Дмитрий Киселев и председатель совета директоров «Аль-Ахрам» Ахмед ас-Сейед ан-Наггар. Меморандум заключен на полях официального визита Президента РФ Владимира Путина в Египет.

Источник: РИА Новости

Компания *Facebook* включила в свой проект *Internet.org* Индию, обеспечив бесплатными базовыми онлайн-сервисами шесть индийских штатов. Ранее к проекту подключились Гана, Замбия, Кения, Колумбия и Танзания. Цель благотворительной инициативы *Internet.org* – подключение к Интернету 5 млрд человек по всему миру. В рамках проекта *Facebook* при помощи партнеров планирует предоставлять бесплатный доступ к базовым онлайн-сервисам, увеличить эффективность передачи электронных данных и снизить стоимость подключения к Интернету в 100 раз. По прогнозу аналитиков, Индия вскоре опередит США по числу пользователей *Facebook*.

Источник: Лента.Ру



## ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ ГЛАЗАМИ МУЖЧИН

### Георгий Гусев

Медиа для женщин, как ни странно, очень удобная вещь для мужчин! Где вы еще можете узнать столько о женских мыслях, желаниях и мечтах? Конечно, я не являюсь заядлым потребителем подобного контента, но бывает, натыкаешься и понимаешь, что из таких медиа можно узнать много нового. Безусловно, женские медиа нужны. В первую очередь как платформа для эмоциональной разгрузки. Современная женщина постоянно чем-то занята, и нередко ей не хватает элементарно времени на шопинг и тому подобные вещи. Здесь на помощь приходят они – женские медиа – с многочисленными дайджестами, рецензиями и опытами.

### Григорий Захаров

Издания для прекрасной половины человечества – это особый мир, закрытый и иногда непонятный для нас, мужчин. Когда случайно натыкаешься на какую-нибудь статью на портале *woman.ru* или *woman's day* (или еще каком-нибудь женском сайте, которых и не сосчитать), то нам, мужчинам, кажется, что мы либо разведчики, либо подслушиваем разговоры инопланетян. Хотя, наверное, так же чувствуют себя и девушки, читая мужской журнал.

### Даниил Шеремет

Иногда почитываю в развлекательных целях. Скептически отношусь к медиа, которые избирают ауди-

торию по гендерному принципу. По-хорошему посмеиваюсь и над *Cosmopolitan*, и над *Men's Health*. Но считаю, что читать их все же стоит, особенно тем, кто испытывает трудности в осознании себя и своего пола. На мой взгляд, самодостаточным женщинам и мужчинам не слишком привлекателен медиа-продукт, заточенный исключительно для мужчин или для женщин.

### Сергей Оспицев

Медиа, ориентированные на исключительно женскую аудиторию, безусловно, полезны. Я уверен, что они помогают женщинам справляться с мелкими бытовыми проблемами, которыми судьба их не обделила. Плюс ко всему, у многих женщин есть такие вещи, которые они не решатся напрямую с кем-то обсудить (из-за застенчивости, боязни непонимания и т. д.). Здесь тоже могут пригодиться женские медиа, где можно анонимно обсудить любую свою сокровенную тайну.

### Евгений Копкин

Если рассматривать медиа для прекрасной половины человечества через призму современности, можно заметить, что большинство женских журналов имеют позицию «Хочу, но не могу себе позволить». По моему мнению, в паре сотне глянцевого страниц должна содержаться полезная информа-

ция, переориентирующая целевые аудитории в соответствии с их нынешними запросами, нивелируя при этом душевный дискомфорт. Очень грустно, что СМИ создают в головах молодых девушек комплексы и нереализованные желания. Нужно помочь человеку жить без кумиров, показать, что можно быть стильной и здоровой, не ориентируясь на моду «от кутюр», дорогие марки косметики и т. д.

### Ян Павельчук

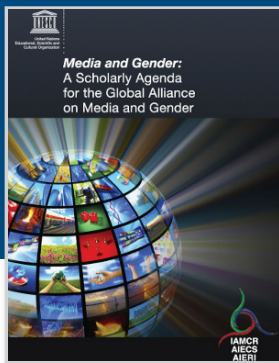
Признаться, женская тематика в медиасфере – это область, лежащая далеко за пределами круга моих интересов. Так уж сложилось, что я не слежу за появлением новых изданий в мире медиа подобной направленности. И тем не менее, стоит учитывать, что медиа для женщин – это не только обсуждение моды и вопросов ведения домашнего хозяйства, как иногда считают. На мой взгляд, почерпнуть что-то полезное из таких изданий для себя могут и мужчины. В конце концов, где же еще они смогут получить столь же точную и правдивую информацию о женской психологии, как не в откровениях самих женщин? Медиа для женщин – это огромная, бесценная кладезь мнений и откровений прекрасного пола, которые могут помочь полу сильному лучше разбираться в женщинах в целом и женщине в частности.

## КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



**Гендер и СМИ – 2013**  
Ежегодник (М., 2014)

В очередном выпуске ежегодника «Гендер и СМИ» рассматриваются гендерные проблемы и их отражение в средствах массовой информации и коммуникации в России и за рубежом. Рекомендуются преподавателям, аспирантам и студентам, обучающимся по специальностям «Журналистика», «Реклама» и «Публик рилейшнз», всем, кто интересуется гендерной проблематикой в СМИ.



**Media and Gender: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender**  
Ed. by Aimée Vega Montiel  
(Paris, 2014)

Книга рассматривает наиболее значимые научные вопросы гендерной теории и медиа, предлагает новые подходы, направленные на расширение прав женщин по всему миру, опираясь на опыт стран Латинской Америки, Азии, Африки, Европы и Северной Америки.



**Семантика пола: репрезентация гендерных отношений во фразеологии**  
Александр Першай (Вильнюс, 2014)

Монография посвящена анализу гендерно-маркированных фразеологизмов в белорусском, польском, русском и английском языках. Большое внимание уделяется методологическим проблемам, связанным с привлечением гендерной теории к анализу фразеологического материала.

## МЕДИАТЕКСТ

**Татьяна Сурикова, доцент кафедры стилистики русского языка**



**Разделяя, объединяет...**

Достаточно сравнить номер женского журнала, скажем *Woman's Day*, с мужским, например с *Maxim*, чтобы понять, что, разделяя, объединяет (психосоциальный парадокс!) сильную и прекрасную половины человечества и как это отражено в текстах. До чего же увлекательно, скажу я вам, такое чтение! Сначала о вечном – поисках своей половины. И какой! Посему в обоих изданиях основная масса картинок – красотки или в меру брутальные мачо, а любимое слово – *секс-символ*. Едини и взгляды на задачи общения, отраженные в одинаковых рубриках *Секс и отношения* (что на первом месте?); его цели и аксессуары: *либидо* → *постель* → *презерватив* → *оргазм*. Эти слова *Woman's Day*, кажется, любит даже больше, чем

*Maxim*. На языке висит: «O tempora! O mores!». Но для женщин *секс и отношения* – это психология, общение и в конце пути дом, семья и дети, а для мужчин – технология из раздела *Навыки*. Сравним: там же *Карьера, Здоровье, Упрощение жизни, Фокусы, Еда и алкоголь*. А остальное – как получится у женщин. Теперь о временном – кризисе. В *Woman's Day* он отражен в частотных сочетаниях *антикризисный бюджет, антикризисное меню*. Все правильно. Кто же, как не женщина, удержит на плаву семейный корабль, при этом продолжая следовать моде и не отказывая себе в любимом развлечении – *шопинге*, увы, тоже *антикризисных*. Кстати, слова *шопинг* и *мода* – типичные женские гендерные маркеры. Разве мужчины поймут, что *шопинг* – наилучший метод психотерапии? И новую модную тряпочку-сумочку разве заметят? Да никогда! Если только это не полное безобразие. Сейчас для них это *шаровары-афгани*. «Нет фигуры, которую эти волшебные штаны не сумели бы безукоризненно изуродовать!» – таково мнение главного редактора журнала *Maxim* А. Маленкова. Учтем?



**Главный редактор:** Елена Вартанова. **Шеф-редактор:** Денис Дунас. **Отв. секретарь:** Нонна Котрикадзе.  
**Фотокорреспондент:** Юлия Майорова, Александр Маров, Егор Никаноров.  
**Над номером работали:** Марина Абдуллаева, Арина Иванова, Елизавета Зимовец, Людмила Круглова, Наталия Перова.  
**Дизайн:** Арина Баланцева. **Верстка:** Елена Сиротина.  
**Адрес редакции:** 125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, оф. 107. **E-mail:** mediaandtrends@gmail.com  
Отпечатано в типографии факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

**Издатель:**  
Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова