

6. Ядов В. А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. – 1995. - №3-4. - С. 158-181.

Смеюха В.В.,  
г. Ростов-на-Дону

## ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ ГЕНДЕРНОЙ АУДИТОРИИ В ЖЕНСКОЙ ПРЕССЕ

Женские журналы являются сегментом массовой периодики, способствующим реализации гендерной идентификации – определению индивидом собственной гендерной ментально-поведенческой модели, встроенной в общественно-культурные отношения социума. Проведение идентификации посредством ознакомления с гендерными образцами в культурно-символическом пространстве является одной из наиболее действенных и эффективных форм выбора индивидом гендерной модели.

Реализация гендерного дискурса в женских периодических изданиях способствует определению гендерных форматов поведения аудитории в соответствии с морально-этическими, духовными нормами, закрепленными в сознании социума, ориентированию гендерноаудиторных сегментов на выполнение определенных функций, задач, занятий, закреплению знаний, сведений, необходимых для собственной реализации в рамках гендерной идентичности.

Гендерная идентичность – процесс, находящийся в стадии постоянного развития, историко-типологический анализ отечественных женских журналов отображает трансформацию гендерных форматов, обусловленных культурной эволюцией социума. На современном этапе изменение системы отечественных женских журналов происходит в условиях концентрации и

коммерциализации прессы. Освоение отечественного медиарынка западными медиаинвесторами, глобализация информационных процессов привели к распространению зарубежных версий женских изданий, популяризации модели, обеспечивающей эффективную коммерческую деятельность медиапредприятия. Женская периодическая печать – элемент массовой периодики, она ориентирована на широкие читательские сегменты, ей присущи тематические, типологические характеристики, позволяющие привлекать массовый интерес аудиторной среды. Система женских журналов реализует функции, имеющие двойственный результат: способствует удовлетворению информационных потребностей в сфере личных, бытовых интересов, адаптации к меняющимся социально-культурным отношениям, осуществляет проецирование социальных моделей поведения, в то же время сужает информационный кругозор читательского сегмента, увеличивает потребительскую социализацию.

В системе современных отечественных женских журналов выделяется несколько типов изданий, модели которых отражают и популяризируют варианты феминного поведения в социуме. Женские семейно-бытовые журналы – издания, адресованные женской аудитории, публикующие материалы о жизни и быте современной женщины; основные задачи данного типа – удовлетворение женских интересов, связанных с вопросами личных, семейных взаимоотношений, здоровья, гигиены, психологии, домашнего быта, воспитания детей («Лиза», «Домашний очаг»). Аудиторию журнала «Домашний очаг» составляют семейные женщины в возрасте от 25 лет, со средним и выше среднего уровнем доходов; тираж издания – 230–300 тыс. (2011 г.). Журнал «Лиза» адресован семейной женщине, уровень доходов которой оценивается как средний, в 2011 г. тираж издания составил почти 700 тыс. экз.

Женские элитарные журналы – издания универсального характера, рассчитанные на финансовообеспеченный женский аудиторный сегмент. Читательская группа данного типа – девушки и женщины со средним и

высоким уровнем достатка, чье экономическое положение позволяет покупать дорогостоящую продукцию, моделировать собственный имидж («Cosmopolitan», «Elle»). В 2011 г. тираж журнала «Cosmopolitan» составил более 800 тыс. экз., тираж «Elle» – более 200 тыс. экз.

Журналы для девушек – издания универсального характера, публикующие материалы о моде, формировании имиджа, личных отношениях, увлечениях, домоводстве, развлекательную информацию, адресованные молодежному сегменту женской аудитории. Возрастные рамки аудиторной группы – от 12 до 24 лет, среди читателей преобладают школьницы, студентки. Журналы характеризуются деятельностью, ведущей к формированию и распространению идеалов, ценностей, приоритетов, принадлежащих к материальным структурам, что делает менее актуальными духовно-нравственные категории в массовой молодежной среде («Лиза. Girl», «Elle girl»). Тиражи журналов «Лиза. Girl» – 180 тыс. экз. (2010 г.), «Elle girl» – 210 тыс. экз. (2012 г.).

Журналы для матерей – издания, адресованные женской аудитории, основная цель которых – публикация материалов о материнстве, воспитании детей («Лиза. Мой ребенок», «Мама, это я!»). Журнал «Лиза. Мой ребенок» адресован семейным женщинам (работающим, домохозяйкам, молодым матерям), возрастные рамки аудиторной группы колеблются от 20 до 44 лет, уровень доходов читательского сегмента оценивается как средний; издание выходит тиражом 280 тыс. экз. (2011). Тираж журнала «Мама, это я!» в 2010 г. составил 180 тыс. экз.

Анализ системы современных женских журналов позволяет сделать вывод о зависимости развития гендерных моделей в СМИ от типа издания. На современном этапе в роли издателей женской прессы выступают издательские дома (организованные при участии зарубежных медиакорпораций и созданные отечественными структурами), специализирующиеся на производстве медиапродукции. Данный тип издателей заинтересован в получении финансовой прибыли, в выпуске

изданий со значительным объемом рекламных публикаций, что оказывает определенное воздействие на ментальные и поведенческие характеристики аудитории. В качестве потенциальной читательской категории большинство издателей выбирает женскую аудиторию, характеризующуюся средним и выше среднего уровнем доходов, возрастной показатель которой колеблется от 20 до 40 лет, проживающую в крупных городах. Объединение обозначенных характеристик в аудиторном сегменте определяет его заинтересованность в получении информации о функционировании рынка женских, семейных товаров и услуг и их приобретении. Функционально-целевое назначение массовых женских изданий сводится к обеспечению субъективных аудиторных интересов, формируемых стремлением читательского сегмента к приобретению знаний, сведений, позволяющих реализовать цели в личной, бытовой сферах.

Таким образом, можно заключить, что на современном этапе отмечается несоответствие репрезентируемых гендерных моделей социальной действительности. Женские журналы ориентируют феминную группу на создание семейной формы отношений, достижение внутренней гармонии через обретение определенных товаров и услуг, что на практике не является гарантом самодостаточности и удовлетворенности бытием.

Необходимо отметить, что наряду с функционированием экономически эффективных медиапроектов, адресованных массовой женской аудитории, наблюдается развитие женской прессы, ориентированной на немногочисленные читательские группы. В роли издателей обозначенной прессы выступают компании и частные лица, для которых медийный бизнес не является основной профессиональной деятельностью; издания выпускаются с целью информационного обеспечения сегментированных женских групп. Аудитория данных изданий может выявляться по следующим критериям: принадлежность к национальной группе, конфессия, творческие интересы и др. Функционально-целевая направленность журналов, ориентированных на узкие аудиторные сегменты, сводится к развитию

культурных, религиозных, национальных интересов, коммуникативному объединению читательских групп.

На современном этапе выходят женские религиозные журналы – периодические издания, адресованные женской аудитории, осуществляющие задачи духовного просвещения и религиозного воспитания. В 2006 г. директор издательства «Ковчег», главный редактор «Общенационального русского журнала» С.В. Тимченко приступил к изданию женского православного журнала «Славянка», тираж которого 20 тыс. экз. Модель журнала «Славянка» объединяла в себе два направления: первое связано с функциями и обязанностями женщины в доме, семье, в связи с чем в издании публикуются советы и рекомендации по домоводству, воспитанию детей; второе отражает православную тематику.

На территории России распространяется журнал «Мир еврейских женщин», издающийся в г. Луганске женским клубом «Хая Мушка». Отличительной особенностью данного журнала является акцентирование внимания читательской аудитории на национальном, религиозном, культурном аспектах жизни еврейской женщины. Издание рассчитано на еврейских женщин, проживающих на территории бывшего СССР, журнал распространяется через еврейские женские клубы, действующие в странах СНГ. В 2010 г. он был доступен для чтения жительницам 80 городов. Тираж издания – 2 тыс. экз.

Таким образом, можно заключить, что количественное и типологическое многообразие современной женской прессы в силу коммерциализации и концентрации медиа предлагает гендерной аудитории варианты социального поведения, трудно реализуемые в реальной действительности. В процессе своей деятельности издания формируют концепции жизненной реализации современницы, основанные на принципах семейной формы взаимоотношений и потребительского рынка, однако институт семьи испытывает ряд проблем, и форма брака теряет свое привычное значение, процесс приобретения модных товаров, услуг не

гарантирует гармоничного развития личности. Женская пресса, адресованная узко сегментированным читательским группам, популяризирует варианты духовного развития индивида, но данная периодика не является широко распространенной в силу слабо представленного в ней рекламного аспекта.

Хорошавцева О.П.,  
г. Уфа

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ДИАЛОГЕ НАРОДОВ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

Россия – полиэтническое, поконфессиональное государство, состоящее из 83 регионов, представители которых постоянно вступают во взаимодействие друг с другом. Для обозначения данного феномена в межкультурной коммуникации существует специальное понятие «региональная коммуникация». Региональная коммуникация возникает между жителями различных областей (местностей), поведение которых в одинаковой ситуации может значительно отличаться, но и внутри одного региона, зачастую, межкультурные практики имеют свои характерные особенности. Попробуем их выделить на примере Республики Башкортостан, так как РБ – один из самых полиэтнических регионов России, формирование которого началось в XVI в. с момента вхождения башкирских племен в состав Российского государства и продолжается до сих пор.

Башкортостан - многонациональный край, где проживают представители более ста народностей. Республика занимает 7 место в России по численности населения – 4 млн. 051,6 тыс. человек в том числе: городское 2 626 613, сельское 1 477 723 (по переписи 2002 г). Вышеперечисленные особенности региона определяют ряд ключевых вопросов межкультурных