

2. **Буряк, В. Д.** Сучасний термінологічний дискурс теорії публіцистики як інтелектуальний фактор / В. Д. Буряк // Вісник ЛНПУ. – 2008. – № 3. – С. 5–13.
3. **Жалба, І. О.** Архетип як метод створення ефективної та успішної реклами [Електронний ресурс] / І. О. Жалба, Ю. Ф. Скіцько. – Режим доступу: ua-marketing.com.ua.
4. **Мантуло, Н. Б.** Манипулятивна специфика ПР в процессе конструирования социальной реальности / Н. Б. Мантуло // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 12 (20). – С. 3–17.
5. **Мелетинский, Е. М.** Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов / Е. М. Мелетинский // Вопросы философии. – 1991. – № 10. – С. 41–47.
6. **Пронина, Е. Е.** Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – 2-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.
7. **Фрейд, З.** Психопатология обыденной жизни / З. Фрейд. – М. : Алетея, 2008. – 220 с.
8. **Фрэзер, Дж.** Золотая ветвь / Дж. Фрэзер. – М. : Политиздат, 1980. – 831 с.
9. **Хавкіна, Л. М.** Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування: дис. ... д-ра наук із соц. ком.: спец. 27.00.06 / Л. М. Хавкіна / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; Ін-т журналістики. – К., 2010. – 408 с.
10. **Юнг, К. Г.** Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 297 с.
11. **Юнг, К. Г.** Душа и миф: шесть архетипов : пер. с англ. / К. Г. Юнг. – К. : Гос. б-ка Украины для юношества, 1996. – 384 с.

УДК 007 : 304 : 659.3

І. С. Бучарська, Х. О. Венгеляускайте

«FORBES» ТА «FORBES WOMAN»: НАЦІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РЕДАКЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ

Стаття присвячена аналізу впливу засобів масової комунікації на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості людей.

Ключові слова: гендер, гендерна журналістика, засоби масової комунікації, гендерна політика, стереотип.

Статья посвящена анализу влияния средств массовой коммуникации на формирование гендерных ценностей и закрепление их в сознании людей.

Ключевые слова: гендер, гендерная журналистика, средства массовой коммуникации, гендерная политика, стереотип, «Forbes», «Forbes Woman».

The article is devoted to the analysis of influence of facilities of mass communication on forming of gender values and fixing them in consciousness of people. in Ukrainian society.

Key words: gender, gender journalism, facilities of mass communication, gender policy, stereotype, «Forbes», «Forbes Woman».

ЗМІ відіграють дуже важливу роль у формуванні гендерних стереотипів і гендерних стандартів та утвердженні гендерної культури в суспільстві. Саме тому вивчення даної теми є **актуальним**. **Предметом дослідження** статті є гендерна проблема сучасних засобів масової інформації в українському контексті.

Питанню гендерної специфіки текстів у ЗМК присвячені роботи українських дослідників: Н. І. Ажгіхіної, А. М. Волобуєвої, О. А. Вороніної, Г. С. Двіняніної, О. М. Здравомислової, І. Кіянка, А. В. Кириліної, С. Кушнір, Н. Ф. Остапенко, Н. М. Сидоренко, Т. І. Старченко, Р. І. Федосєєвої та ін.

Метою роботи є виявлення специфіки відображення гендерних проблем у засобах масової інформації в контексті аналізу гендерної політики України та сві-

ту. Комунікаційні процеси досліджувались у форматі гендерної проблематики на прикладі американських та українських видань «Forbes» та «Forbes Woman».

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**: проаналізувати суть поняття «гендер»; провести теоретичний аналіз гендерних проблем у соціальній політиці України; розглянути ЗМІ як інструмент гендерної політики та проаналізувати причини й механізми формування гендерної нерівності засобами масової інформації.

Проблема стосунків жінки і чоловіка в суспільстві прадавня. Сьогодні вона набула особливої гостроти, оскільки у світі активізується боротьба за ствердження демократичних норм і принципів. У цьому контексті гендерне партнерство (рівні відносини статей), гендерна рівність набувають усе більшої актуальності. На сучасному етапі розвитку українського суспільства спостерігається руйнування гендерних стереотипів. Проте даному процесу суттєво заважають старі стереотипи скептичного ставлення до гендерної рівності, а також викривлена чи поверхнева інформація про становище жінки в суспільстві, радянський міф про рівноправ'я. Важливою умовою утвердження гендерної культури є необхідність зміни ментальності чоловіків і жінок. Щоб зміни стали реальністю, люди мають усвідомити їх необхідність. Особливо це стосується ЗМІ, державного управління та політики [2].

У сучасному світі гендерна політика проявляється на всіх рівнях. Україна знаходиться на етапі розуміння, що вирішити «жіноче питання» цивілізованими методами можна лише в контексті національних традицій та світового досвіду. Саме в цих аспектах сьогодні формується державна політика щодо жінок. В основу Національного плану дій покладено принципи міжнародних документів – Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок та Платформи дій Четвертої Всесвітньої конференції щодо становища жінок [1]. Тому не дивно, що в період модернізації ЗМК саме засоби масової інформації, які відіграють головну роль у процесі формування суспільної думки стосовно важливих соціокультурних проблем, створюють гендерно-стереотипні образи жінок та чоловіків, які постають на сторінках друкованих видань, у теле- та радіопросторі, регламентують і закріплюють у масовій свідомості визначені норми гендерної поведінки.

Проведений аналіз українських ЗМІ свідчить, що дисбаланс на основі гендерної політики залишається істотним. Зокрема, триває процес нав'язування та пропаганди традиційних ролей чоловіка й жінки в суспільстві: кар'єра та прибуток – це для чоловіків, а для жінок – домашнє господарство та сім'я. Такими є вікові традиції та усталені канони, відповідно до яких жінок і чоловіків зображують у ЗМІ. Головним аспектом вивчення гендера в теоріях комунікації є те, як формується гендер у медійних текстах [3].

Аналіз питань, пов'язаних із гендерними аспектами медіа-практики, на сьогодні є досить популярним явищем у вітчизняній та світовій комунікативістиці. Але традиційною емпіричною базою досліджень здебільшого стають саме гендерно орієнтовані ЗМІ. Запропонований нами матеріал є маловивченим з боку гендерної проблематики. Адже видання «Forbes» та «Forbes Woman» з'явилися на вітчизняному ринку преси нещодавно (2011 рік). Якщо «Forbes» має сталу редакційну формулу, що вже сформувала певне ставлення до журналу з боку читачів та дослідників, то «Forbes Woman» – це новий проект, який знаходиться у стадії розробки. Щоб простежити гендерну відмінність на детальному рівні, було проаналізовано американські та українські випуски «Forbes» і «Forbes Woman» за 2012–2013 роки.

Жінки становлять 40% читацької аудиторії «Forbes», тому нове видання – природне доповнення до основного журналу. «Forbes Woman» – частина «Forbes»: журнал і веб-сайт для жінок, які працюють у сфері бізнесу та мають власні капітали. Найважливіші сторони життя сучасної ділової жінки: від питань лідерства у

бізнесі до стосунків у сім'ї, від планування відпустки до виховання дітей, від турботи про здоров'я до тенденцій моди. Видання розповідає про бізнес, події, новини, технічні новинки з жіночого погляду. «Forbes Woman» – діловий журнал для жінок, який подає якісні ділові новини і сенсаційний зміст одночасно. Журнал виходить чотири рази на рік, обсягом близько ста сторінок.

Головний елемент дослідження – засоби подання матеріалів. Для цього необхідно проаналізувати *жанрово-тематичні особливості видань*. Змістовне ядро ділових видань – бізнес-тематика (матеріали про життя корпорацій) – займає в американських журналах більше половини обсягу всіх текстів. Слід зазначити, що питома вага таких текстів варіюється до 56 % у «Forbes». Число матеріалів на бізнес-тему в американських журналах – 46 %. Питома вага матеріалів на бізнес-теми в українських журналах дивує: всього 29,8 % (порівняно з 51,1 % в американських журналах).

Два найважливіших за обсягом тематичних кластери в американських ділових журналах – окрім бізнес-тематики – фінанси й соціальні теми (16,6 % і 13,6 % обсягу відповідно). Останні тематичні кластери займають менше 10 % обсягу номера, статті на економічні/макроекономічні теми – близько 8% площі, розважальні – 7%, на політичні теми – ледве більше 3 %. Зміст українських журналів набагато збалансованіший: 14–15 % кожного номера становлять матеріали на розважальні, соціальні, фінансові, економічні теми. Менш поширені (близько 10 %) матеріали на політичні теми, але й при цьому їхня питома вага практично в три рази більша, ніж в американських журналах.

Ситуація з матеріалами на політичні теми дуже показова. Американські журнали порівняно з українськими – «аполітичні». Відсоток матеріалів на політичні теми однаково малий – 2,7–3,9% обсягу. Зовсім інша ситуація в українському «Forbes» – таких матеріалів майже 20 % обсягу (стаття «Изменить родину», квітень 2013; «Каким Днепропетровск запомнил Вилкула», березень 2013: «...На посту днепропетровского губернатора Александр Вилкул нанес удар по бездорожью и разгильдяйству...»; «Павло Шеремета: Три совета Кабмину», січень 2013). Ця закономірність має силу не лише відносно матеріалів на політичні теми.

Менш профільною для ділових видань є соціальна тематика. Вона нерівномірно представлена і в американських виданнях. Приблизно 10 % місця надає для таких текстів «Forbes». Зазначимо, що при проведенні аналізу ми відносили велику частину текстів на споживчі теми («як витратити?») до матеріалів соціальної тематики, тому що структура витрат дозволяє з великою точністю визначити, до якого соціального класу належить споживач, не говорячи вже про те, що велика частина «споживчих» статей у ділових журналах призначена для формування певного стилю життя, який є одним із потужних соціальних чинників.

Слід зазначити, що нетрадиційною для ділових журналів є розважальна тематика: вона становить лише 7,4 %. Зокрема, український «Forbes» розважає читача більшою мірою – 15 % обсягу («Бизнес на SMS. Не спам», березень 2013; «Рецензия на книгу: «Карта роста», Джим О'Нил», січень 2013; «По пустыням и по взгорьям», грудень 2012; Рейтинг звезд, грудень 2012). Можна з упевненістю говорити про те, що тематичні переваги видань тієї або іншої країни безпосередньо залежать від рівня розвитку певних секторів економіки й активності процесів, що в них відбуваються. Наприклад, порівняно значна частка матеріалів про нафтогазову промисловість в українському «Forbes» (практично в три рази більша, ніж в американському) говорить про значущість цього сектора для економіки України (стаття «Экспортирую железо. Не «Метинвест», грудень 2012). Заслужує на увагу ще одне спостереження: за відсотком матеріалів на певну тему можна зробити висновки про рівень розвитку тієї чи іншої галузі економіки. Питома вага матеріалів на одні й ті ж теми в різних номерах українського «Forbes» може дуже варіюватися, тоді як в американських номерах опрацювання тем, пов'язаних зі всілякими секторами економіки, знаходиться практично на одному рівні.

Варіант українського та американського «Forbes» націлений на чоловічу аудиторію. Видання акумулює в собі широкий спектр питань: глобальні економічні та політичні погляди спеціалістів, експорт та імпорт товарів виробництва, рейтинги компаній та персоналій, опитування фахівців різних галузей, аналіз міжнародного ринку, поради, як сформувати бізнес та куди вигідніше вкладати гроші, оцінка сучасного економічного стану, спеціалізовані *Op-ed*-колонки, новинки на технологічному ринку, розповіді заможних підприємців, історії створення та розкрутки брендів і багато іншого. Майже всі автори видання – чоловіки. Статті журналів змістовні, вони надають читачеві глибокий аналіз подій та описуваних ситуацій (стаття «Золото, доллар, фунт», листопад 2012: «...Продолжение политики ФРС по фактически бесплатному кредитованию участников финансовых рынков повлечет за собой временное снижение курса доллара против евро и спекулятивный скачок цен на сырье, акции, золото»).

Тематика жіночих бесід зумовлена соціальною роллю: звичайно, це гроші, виховання дітей, відпочинок, мода. «Forbes Woman» багато в чому відповідає цій традиції. Читачок цікавить кар'єра, питання здоров'я, подорожі, світські заходи, новинки у світі науки і техніки, життя знаменитостей. Цим темам у журналі відводиться багато місця. Причому відповідні рубрики численні й повторюються з номера в номера. Український «Forbes Woman» не залишає жінці права вибору. Тематичне коло дуже звужене й максимально підігнане під стереотипний жіночий формат (стаття «Вкус Італії», квітень 2013: «...Во-первых, обаятельнейший шеф-повар, похожий на Шона Коннери. Во-вторых и в-третьих, свежие, вкусно приготовленные морепродукты! Обязательно закажите рыбный суп. Карпаччо из тунца, капоната, бузиата (вид пасты) с фисташками, боттаргой (прессованная икра тунца) и каперсами...»). Тематичне спрямування: що дивитися, що читати, тренди та аромати, статті на тему шлюбу чи кар'єри, мінімальний набір персоналізованих матеріалів про успішних жінок, поради психологів та соціологів, погляди спеціалістів щодо питань виховання дітей («Forbes Woman», весна 2012 року: «Как привести ребенка в музей и не пожалеть об этом»), подорожі до різних країн, частини жіночих романів (отривок из романа Софии Андрухович «Мальчик с птичьим лицом»), розповіді чоловіків заможних жінок про шлюб.

Що стосується американського варіанта «Forbes Woman», то тут видання відповідає жанрово-тематичним особливостям. Видавці не роблять акцентів на традиційному образі жінки в суспільстві. У журналі героїню представлено як незалежну та самодостатню особистість. Звичайно, видання не забуває про звичне оформлення рубрик. В американському «Forbes Woman» представлені статті колумністів на різні теми, інтерв'ю з відомими діловими жінками, коментарі спеціалістів усіх галузей. Це видання більш ліберальне порівняно з українським «Forbes Woman».

Важливою деталлю американського варіанта є велика кількість статей на соціальну тематику: благодійність, гендерні та расові питання й інше. У ньому жінки для жінок аналізують політичну ситуацію в країні, економічні складові розвитку держави, намагаються запропонувати варіанти розвитку та вдосконалення систем життя різних сфер. Видання водночас із серйозними темами підіймає й провокаційні: наприклад, у статті від 23 квітня 2012 року «Найважча річ у чоловічому порно» [4] автор досліджує різні аспекти професії та наголошує на прикладі окремого чоловіка на її доцільності.

Цікавим елементом, притаманним американському «Forbes Woman», є циклічний підхід до викладення інформації. Теми, що з'являються на сторінках видання, завжди пов'язані з попередніми матеріалами. Так, у циклі статей про американське видання «Hustler» розглядалися теми історії видання, аналіз. У колі інтересів авторів з'явилися матеріали про фільм із назвою «Народ проти Ларрі Флінта». Спочатку тема трансформувалася в проблему сексуальної розбещенос-

ті нації, потім автори звернулися до теми насилля над жінками й завершили блок матеріалом про рак молочної залози. Усі ці статті розміщувалися в Оред-блоках та на сайті видання.

Якщо аналізувати видання з точки зору *персоналізації героя*, то спостерігається відмінність. Можна зробити однозначний висновок, що американський «Forbes» – це журнал про людей, а український – про бізнес. Частка матеріалів, присвячених персоналіям, у вітчизняних ЗМІ в три рази менша, ніж в американських. Традиційно уважний до осіб бізнесменів «Forbes» віддає таким текстам 43% від загальної площі.

Проведений аналіз українських ЗМІ свідчить, що дисбаланс на основі гендерної політики залишається істотним. Це було також виявлено на основі аналізу американських та українських видань «Forbes» і «Forbes Woman», де на різних рівнях були виявлені відмінності:

– *структура журналів* майже не відрізняється. Концепція видань чітко регламентує, як писати, про що писати та в якій послідовності;

– *жанрово-тематичні особливості видань* суттєво відрізняються, що виявляється в тематичній добірці, формах написання й поданні текстових матеріалів, глибині аналізу та аудиторних уподобаннях;

– *рекламний блок* різниться лише на національних рівнях. Українська реклама – це лише дорогі, люксові товари та пропозиції (рівень «мріяти – не мати»), американська реклама – навпаки акумулює в собі елітарність та масовість, що надає читачам можливість «мріяти й досягати»;

– *візуальний ряд* журналів схожий. Усі видання мають подібне кольорове оформлення та дизайн. В обох національних варіантах відсутні «випадкові» фото, для «Forbes» прийнятні лише гарно зроблені фотографії. Видання наповнені інфографікою. На гендерному рівні видання не мають нічого спільного: шрифт «Forbes» класичний та чіткий, шрифт «Forbes Woman» різниться з кожним матеріалом.

Отже, підсумовуючи, можна зазначити, що ЗМІ створили в уяві багатьох людей образи «ідеального» чоловіка й жінки, вони розмістили їх на певних щаблях суспільства, тим самим відкидаючи всіх як неповноцінних, хто не підпадає під цей образ. А будь-яке нове, вільне від цих стереотипів утворення не має жодного шансу на розвиток, тому що не визнається ЗМІ.

Бібліографічні посилання

1. Агєєва, В. Жіночий простір: феміністичний дискурс українського модернізму: монографія / В. Агєєва. – К. : Факт, 2003. – 320 с.
2. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 318 с.
3. Маккуэйл, Д. Теория массовой коммуникации / Д. Маккуэйл // Контексты современности II: хрестоматия. – 2-е изд. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2001. – 84 с.
4. Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com>.

УДК 655.41 : 004.738.5

Л. А. Губа, В. Т. Коваленко

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-НОВОСТНЫХ ПОРТАЛОВ

Визначається місце інтернет-порталу в типології електронних видань, розглядається внутрішня класифікація та наповнення даного електронного ресурсу, де-