

## О проблемах редактирования медиатекстов гендерной тематики

Научный руководитель – **Иншакова Наталия Григорьевна**

**Стояновска Милана Васеевна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Теории и методики редактирования, Москва, Россия

*E-mail: m.stoyanovska@yandex.ru*

Дискуссия о феномене «новой этики» продолжается в русскоязычном медиапространстве больше десяти лет, и одной из наиболее обсуждаемых тем стало положение женщин в обществе. Помимо таких фундаментальных проблем, как гендерная дискриминация, домашнее и репродуктивное насилие, харассмент, адепты «новой этики» обращают внимание на репрезентацию женщин в медиа как своего рода индикатор позиции социума.

Если сравнить современные журналистские материалы с теми, что появлялись в прессе в начале и первом десятилетии XXI века, становится очевидным: медиа внимательнее относятся к этическим аспектам публикаций. Однако, несмотря на положительную динамику, многим российским медиа еще есть над чем работать. На практике обеспечить должную корректность подачи информации непросто. У медиа в основном нет даже внутриведомственного свода правил, которыми можно было бы руководствоваться при возникновении этических дилемм и сомнений. Предполагается, что базовые установки коррелируются с общественной моралью и не нуждаются в кодификации, но многочисленные нарушения этических норм говорят об обратном. В научном пространстве тема этики сводится к изучению взаимоотношений редактора с автором, а соблюдение этических норм в текстах остается за рамками теоретических констатаций.

Мы предприняли попытку рассмотреть ключевые проблемы редактирования медиатекстов (за 2022-2023 гг.), в которых упоминаются женщины. Анализ более 60 материалов был проведен в трех основных ракурсах: 1) выражение дискриминирующих идей; 2) способы репрезентации женщин; 3) использование феминитивов в медиатекстах. Таким образом, оценке была подвергнута как содержательная, так и языково-стилистическая составляющая публикаций.

Проблемы первого уровня очевидно связаны с трансляцией стереотипов, с продвижением субъективных оценок, выбором неэтичных выражений. Редактору в таких случаях предстоит работа над всеми аспектами текста, но прежде всего над логикой и фактическим материалом. Анализ способов репрезентации женщин в первую очередь предполагает работу с композицией, но не меньшего внимания требует лексическая «позиция» авторов, выбор слов, использованных для представления или описания женщин. Что касается такого языкового явления, как феминитивы, то здесь, на наш взгляд, для редактора важно оценить целесообразность обращения к такой лексике, ее уместность в тексте и сочетание с позицией автора.

Проведенный нами анализ позволил не только выявить проблемы работы редактора с этическими аспектами медиатекстов, но и предложить рекомендации, которые иллюстрируются примерами из реальных публикаций СМИ.

### Источники и литература

- 1) Сексизм в СМИ // Журналист URL: <https://jrnlst.ru/seksizm-v-smi> (дата обращения: 02.02.2023).

- 2) Поткина А. А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №2 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/seksizm-i-gendernye-stereotipy-v-rossiyskoy-reklame> (дата обращения: 02.02.2023).
- 3) Кобяков А. В. Русский феминитив: широкий взгляд // Ученые записки НовГУ. 2020. №8 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/russkiy-feminitiv-shirokiy-vzglyad> (дата обращения: 02.02.2023).
- 4) Балалуева И. А. Образ женщины в современной российской прессе: ключевые характеристики и масштабы трансформации // Вестник Московского университета. - 2013. - №6. - С. 135-153. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2013/6/obraz-zhen-shchiny-v-sovremennoy-rossiyskoy-presse-klyuchevye-kharakteristiki-i-masshtaby-transformats/> (дата обращения: 02.02.2023).