

Litera

*Правильная ссылка на статью:*

Чернова А.Н. Влиятельные женщины Санкт-Петербурга в деловой журналистике: медиапортрет и профессиональный статус // Litera. 2025. № 4. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.4.73897 EDN: PPBGBE URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=73897](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73897)

## **Влиятельные женщины Санкт-Петербурга в деловой журналистике: медиапортрет и профессиональный статус**

**Чернова Анастасия Николаевна**

ORCID: 0009-0003-1058-6295

аспирант; институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

✉ [anastasiamurzinaa@gmail.com](mailto:anastasiamurzinaa@gmail.com)



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

### **DOI:**

10.25136/2409-8698.2025.4.73897

### **EDN:**

PPBGBE

### **Дата направления статьи в редакцию:**

31-03-2025

### **Дата публикации:**

16-04-2025

**Аннотация:** В условиях глобальной медиатизации возникает потребность научного осмысления деятельности СМИ: тема формирования общественного мнения посредством медиаобраза становится все более актуальной в контексте необходимости сохранения национальной идентичности. Зашифрованные в журналистском тексте коды и смыслы оказывают существенное влияние на поведенческие модели индивидов. Объект исследования – медиаобраз успешной женщины в деловой журналистике. Предметом исследования является профессиональный статус в медиапортрете влиятельной петербурженки по версии газеты «Деловой Петербург». Автор подробно рассматривает такие аспекты темы, как визуальность журналистского материала в деловом издании, соответствие медиаобраза женщины интересам национальной безопасности, влияние медиапортрета на общественное восприятие женской ролевой модели. Особое внимание

уделяется пониманию женских ролей внутри семьи как особо значимых для успешной самореализации женщины в социуме. Метод или методология исследования: при помощи метода контент-анализа на материалах специального выпуска ведущей деловой газеты Северо-Запада «Деловой Петербург» №25 (6081) за 07.03.2025 был выявлен медиаобраз современной влиятельной петербурженки в аспекте медиапортрета и профессионального статуса. Эмпирическую базу исследования составили 100 фото и текстов. Новизна исследования заключается в выявлении актуального медиаобраза влиятельной женщины Санкт-Петербурга из первичных данных, основанных на материалах ведущего делового издания Северо-Запада; предложено научное определение понятия «медиапортрет». Основными выводами исследования являются предположения о портрете деловой женщины: блондинка с прямыми распущенными волосами и славянской внешностью, возраст около 50 лет. Самое вероятное имя – Елена. Обязательным является наличие высшего образования, возможно, ученой степени. Профессиональный статус может быть обозначен как директор, владелица, руководитель; сфера деятельности – власть, культура или образование. Медиаобраз влиятельной женщины должен транслироваться не только через изображение и текст, но и содержать информацию о профессиональном статусе и семейном положении. Особым вкладом автора в исследование темы является выявление совместимости семьи и карьеры в женской ролевой модели, а также указание на недостаточность этих данных в медиаобразе влиятельной петербурженки.

**Ключевые слова:**

медиаобраз, профессиональный статус, деловое издание, медиапортрет, деловая женщина, семейный статус, медиатизация, влиятельная женщина, СМИ, образ женщины

**Актуальность исследования** определена потребностью в научном осмыслении успешного опыта формирования женской модели самореализации. Пока в Западных странах женщины вынуждены бороться за равноправие, а в некоторых странах Азии и Африки за выживание <sup>[28]</sup>, в странах постсоветского пространства прекрасному полу доступно разнообразие путей самореализации. В России создание семьи гармонирует с построением карьеры, что делает жизнь женщин многогранной и динамичной. Определение медиапортрета женщины в деловой журналистике осуществляется посредством научного метода: проведен контент-анализ специального выпуска газеты «Деловой Петербург» №25 (6081) за 07.03.2025 «Деловой Петербург. 100. Влиятельные женщины Петербурга 2024» на предмет медиапортрета и профессионального статуса героинь спецвыпуска. Результаты исследования на материалах петербургского СМИ могут быть использованы частными лицами, учеными, журналистами, политиками за пределами региона, открывая возможности для самореализации большому количеству женщин.

Согласно переписи населения РФ 2021 г. на территории страны проживают 78 млн женщин и 68 млн мужчин (Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: [https://rosstat.gov.ru/vpn/2020/Tom1\\_Chislennost\\_i\\_razmeshchenie\\_naseleniya](https://rosstat.gov.ru/vpn/2020/Tom1_Chislennost_i_razmeshchenie_naseleniya)), из них высшим образованием обладают около 15,5 млн женщин и 10,6 млн мужчин (Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: [https://rosstat.gov.ru/vpn/2020/Tom3\\_Obrazovanie](https://rosstat.gov.ru/vpn/2020/Tom3_Obrazovanie)), что свидетельствует о доступности гражданам высшего образования вне зависимости от половой принадлежности. Россия нацелена на сохранение традиционных ценностей (Президент России: [сайт]. URL:

<http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502>), что не исключает раскрытие женского потенциала за пределами института семьи и брака, а наоборот поддерживает карьерное становление личности.

Доступность образования и перспективного будущего для девочек, девушек и женщин были сформированы в результате планомерных действий по развенчанию стереотипов, влияющих на профессиональную реализацию. СМИ способны трансформировать человеческое восприятие феноменов и менять поведенческие модели [29]. В этом ключе женский медиаобраз и медиапортрет становятся важными объектами для научного осмысления, поскольку определяют понятие «женщина» и моделируют социальную реальность – особенно значимым является женский медиапортрет в деловой журналистике, непосредственно влияющей на сферы бизнеса и политики.

На материалах ведущего петербургского делового издания «Деловой Петербург» было проведено исследование, позволяющее получить представление о женском медиапортрете. Выпуск газеты №25 (6081) за 07.03.2025, приуроченный к Международному женскому дню 8 марта, содержит упоминания 100 самых влиятельных жительниц города, состоявших в трудовой деятельности. Определение профессионального статуса героинь тематического номера составляет предмет исследования.

Методология исследования основана на применении метода контент-анализа фото-изображений и текстовых материалов, относящихся к участницам списка самых влиятельных женщин Санкт-Петербурга. В совокупности эти фото и тексты составляют базу для вычленения общего образа успешной петербурженки.

### **Обзор литературы**

В условиях медиатизации, предполагающей не только трансляцию культурных символов в СМИ, но и трансформацию социальной реальности (что определяет диалектический характер этого процесса) [38] особое значение приобретают знаки и смыслы. Медиаобраз как феномен часто становится предметом исследовательской деятельности. Часто в научном поле встречаются работы на тему политических медиаобразов (стран или отдельных лиц, занимающихся политической деятельностью), региональных (территорий, национальностей), корпоративных (отраслей, организаций, должностей, профессий).

Самые цитируемые русскоязычные работы о медиаобразе принадлежат: Галинской Т.Н., обозначившей три тенденции в научном осмыслении медийных образов [9], Богдан Е.Н., определяющей данное понятие как особый образ реальности, предлагаемый медиа своей аудитории к восприятию [4]; Зубановой Л.Б., понимающей медиаобраз действительности как «коллективно-вырабатываемое ценностно-смысловое поле информации» [12]. Среди недавно вышедших исследований медиаобраза стоит выделить следующих авторов: Симакову С.И., раскрывающую тему в аспекте визуальности [17; 18; 19], Сидорскую И.В., разграничившую понятия «образа» и «имиджа» [16]; Мельник Г.С., обозначившую в нескольких работах содержание медиаобраза России за рубежом и в сознании россиян [11; 15; 23].

Важным структурным составляющим медиаобраза является медиапортрет – это понятие практически не раскрыто в научном поле. Говоря о медиапортрете можно назвать имена Тарасовой А.Н., рассматривающей его как жанр на материалах СМИ Франции [22], Чумикова А.Н., обращающегося к понятию в статьях о современном информационном

поле [25] и социологическом измерении медийного контента [26]. В контексте данной работы медиапортрет понимается как совокупность визуальных характеристик рассматриваемого медиа объекта, составляющих значительный компонент медиаобраза. Особую ценность составляет научное осмысление медиапортрета в рамках социологии, поскольку визуальный образ можно рассматривать как передатчик «смысловых констант» цивилизации [17].

Медиа становятся неотъемлемой частью жизни каждого цивилизованного человека, создавая индивидуальные картины мира посредством медиатизированной информации – Е.Л. Вартанова предлагает понятие «человек медийный» (*homo mediat*), обозначающее члена общества, «бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики, медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» [6]. Так, содержание медиапортрета влиятельных женщин в деловых СМИ напрямую определяет бизнес реальность через бытие участников экономических отношений.

Природе печатных медиа свойственна визуальность. Документальный характер фотографии наполняет ее свойством реальности, свободной от субъективных оценок [18]. Об этом пишет и Р. Барт, «ничто написанное не в силах сравниться по достоверности с фото. Несчастье языка, возможно, и присущее ему сладострастие, связано с тем, что он неспособен проверить собственную аутентичность» [2]. Поэтому главным образом эмпирическую базу исследования составляют размещенные в выпуске газеты фотографии петербурженок.

Это исследование сосредоточено не только на анализе визуальных материалов СМИ, но также на содержании текстовой части, позволяющей определить ключевые характеристики упомянутых лиц с точки зрения социальных ролей: профессиональный и семейный статус. Выступая ретранслятором символических форм в культурном пространстве, медиа заново воспроизводят социальную реальность [24]. Научное осмысление, какая ролевая модель кроется за номинацией «влиятельная женщина» позволяет достигнуть понимания образа, предлагаемого ведущим деловым изданием Санкт-Петербурга своей аудитории.

Под семейным статусом в контексте текущего исследования подразумевается семейное положение индивида (состояние в браке, наличие детей, внуков). Профессиональный статус в рамках этого исследования предлагается трактовать как социальное положение индивида в соответствии с его профессиональной деятельностью, определяющее самоидентификацию и позицию в системе социальных отношений, исходя из представлений о правах и обязанностях присущих специальности.

Особую значимость понимание профессионального аспекта списка самых влиятельных женщин, опубликованного в региональном СМИ, составляет перспектива влияния журналистского текста на аудиторию: выбор профессии индивидов выходит за рамки индивидуально-личностного процесса и совершается под воздействием внешних обстоятельств и давлением агентов социализации [13] – социальных институтов, значимых близких и СМИ, воздействующих и на первых, и на вторых. Гипотетически самая часто встречающаяся профессия и отрасль труда в обозреваемом списке может стать ориентиром профессионального выбора для молодого поколения.

В русскоязычном научном поле наиболее популярным трудом о профессиональном статусе является работа авторства Головановой Е.И., посвященная изучению категории профессионального деятеля в лингвистическом аспекте [10]. В последнее время успехом в академическом поле пользуются научные работы, посвященные исследованиям статуса применимо к отдельным специальностям [1; 3; 7; 20; 27 и др.] и профессиональной идентичности студентов высших учебных заведений [5; 8; 14; 21 и др.]. В недавних работах зарубежных авторов прослеживается тенденция, когда профессиональный статус анализируется относительно профессионализма [32; 37 и др.], особой популярностью пользуется рассмотрение профессионального статуса в качестве идентификационной характеристики личности, определяющей ее способности [36; 39 и др.] или потребности [30; 34; 35 и др.], также проводятся исследования профессионального статуса в контексте определения профессиональной идентичности индивидов [31; 33 и др.]. Единство мнений в научном определении понятия «профессиональный статус» не достигнуто до сих пор.

### **Методология исследования:**

На материалах выпуска газеты «Деловой Петербург» №25 (6081) за 07.03.2025 «Деловой Петербург. 100. Влиятельные женщины Петербурга 2024» был проведен контент-анализ фотоизображений героинь списка и текстов, относящихся к этим фото. Некоторые женщины были удостоены публикации интервью и фото не только в общем списке, но и на отдельных разворотах. Эмпирическую базу исследования составили 100 фото и текстов. Преимущественно расположение героинь в списке обосновано алфавитным порядком фамилий, исключение составляют награды в номинациях за особый вклад в разных областях трудовой деятельности.

«Деловой Петербург» – ведущее деловое издание Северо-Запада, публикуется с мая 1993 года и насчитывает более 6000 выпусков (Деловой Петербург: [сайт]. URL: <https://www.dp.ru/staff>). Тираж газеты в 2025 составляет 6000 экземпляров каждого номера. Газета выходит трижды в неделю и распространяется по подписке, в розницу и через партнеров. Аудитория газеты – деловая элита Петербурга и все интересующиеся экономической жизнью города.

Этапы контент-анализа:

1. определение внешних характеристик медиапортрета по фото;
2. на основании текстовых данных определение профессионального статуса, отрасли трудовой деятельности, семейного положения героинь;
3. при помощи количественного метода выявление самых частых черт в медиаобразе влиятельной женщины Санкт-Петербурга и обозначение усредненного медиапортрета.

Анализ содержания изображений включал:

- определение примерного возраста героинь: оценка производилась «на глаз» – на сколько лет чисто визуально выглядит героиня? Как ее видит среднестатистический читатель издания? Для проверки объективности оценки исследователя частично было применено сравнение с возрастом героинь, указанным в открытых источниках – в большинстве случаев предположение исследователя и реальный возраст совпадали, иногда погрешность составляла 2-3 года;
- определение цвета волос и вариантов их укладки: блондинка, брюнетка, шатенка,

русая, рыжая, седой или нестандартный цвет; распущенные длинные или каре, короткие, убраны в прическу, спрятаны под убором; кудрявые или прямые;

- изучение лиц: цвет глаз, наличие очков, вариант макияжа (естественный, повседневный, яркий) или его отсутствие, улыбалась или задумчива была дама;
- предположение о национальной принадлежности героинь, исходя из внешних данных;
- во что одеты героини и какой цвет на фото преобладает.

На основании текстовых материалов под фото удалось выявить:

- какие женские имена чаще встречаются в списке самых влиятельных;
- профессиональный статус героинь (исходя из подписей непосредственно под фото) и сферу трудовой деятельности;
- указание на наличие высшего образования и ученой степени (кандидатской или докторской);
- частоту указания на семейное положение (замужество, наличие детей и внуков).

Необходимо также указать на неизбежные в любом, как и в этом, исследовании погрешности. Во-первых, ввиду технических характеристик изображений (расширение, масштаб, цветопередача) возможно искажение некоторой части данных, как, например, цвет глаз или волос. Во-вторых, отсутствие части данных в тексте, например, о статусе замужества или наличии детей, не означает, что этого нет в реальной жизни героинь. Тексты не составлены по одному шаблону и отражают разные стороны участниц списка. Наконец, в-третьих, нельзя сбрасывать со счетов субъективность исследователя, влияющую на восприятие и интерпретацию данных.

### **Результаты исследования:**

Список 100 самых влиятельных женщин Санкт-Петербурга представлен в выпуске газеты фотографиями с подписями и текстами одного формата, составляющими в совокупности малые медиапортреты. Кроме общего прослеживаются и отличия в стилевом решении материалов (фото и текстов). Информация об авторах фото и текстов отсутствует, вероятно, они предоставлены самими героинями или организациями, в которых эти женщины трудятся.

В сознании большинства индивидов идея о внешнем облике предвосхищает представления о содержании субъекта, так, фотографии героинь списка самых влиятельных женщин Санкт-Петербурга имеют первостепенное значение для исследования и должны быть в первую очередь подвергнуты анализу. Все фотографии одного размера и формы (квадрат), размещены от 3 до 9 штук на странице. На всех фото изображены лица, нижняя граница кадра расположена чуть ниже уровня плеч.

Предположительная оценка возраста героинь фото стала основанием для определения возраста медиаобраза влиятельной женщины Санкт-Петербурга – 50 лет (среднее значение). Более влиятельными оказались блондинки (37), за ними следуют девушки с волосами всех оттенков русого (21), на третьем месте брюнетки (20), только затем шатенки (12), рыжие (5), седые (2), с неформальным цветом волос (1) и леди в головных уборах (2). Кудри не в тренде у влиятельных женщин – их имеют только 23 из 100 особ. Абсолютное большинство предпочитает носить распущенные волосы (34), на втором месте среди стилевых решений стрижка каре (31), короткие волосы также отличаются

популярностью (21) – вероятно, отсутствие сложных причесок у большинства дам связано с насыщенным темпом жизни. Тем не менее, на макияж петербурженки время находят: повседневный мэйк-ап наблюдается у 44, естественный у 38, без макияжа только 9 женщин, яркий (8) и вечерний (1) практически не в ходу. На фото изображены в очках только 15 из 100 героинь. Насколько это возможно рассмотреть на фото, у 34 голубые глаза, у 27 карие, у 20 серые, у 17 зеленые, двое скрыли глаза за непрозрачными очками. Внешность у большей половины славянская, 64 героини фото улыбаются. В костюмы одеты 66 женщин, 23 – в нарядные блузки и платья, остальные по форме или в повседневную и спортивную одежду. На 37 фото преобладает черный цвет, на 16 – белый и на 16 других – серый, на 7 – голубой, на меньших группах изображений главенствуют другие цвета.

Имя играет большую роль в социализации личности. Результаты исследования показали, что обладательницы имени Елена оказываются гораздо влиятельней других. Так, в списке значится 14 Елен, 8 Анн, 7 Юлий, 6 Ирин, Татьян, 5 Екатерин, Наталий, Светлан, 4 Марии, Ольги, 2 Александры, Аллы, Анастасии, Дарьи, Людмилы, Марины, Надежды, Нины, 1 Алевтина, Алена, Анжела, Валентина, Вера, Виктория, Диана, Ефросиния, Инга, Инна, Карина, Лира, Любовь, Маргарита, Марика, Ника, Тамара, Ульяна, Эльвира, Эмма.

Результаты исследования профессионального статуса основываются на указаниях в подписи к фото, выполненным курсивом. Многие из женщин успевают исполнять несколько ролей, поэтому количество позиций и должностей, отражающих уровень профессионального статуса, близится к двум сотням. Так, влиятельные женщины Петербурга – это 43 директора (из них 25 генеральных и 4 исполнительных), 9 владелиц/владельцев/совладелиц/совладельцев бизнеса, 7 руководителей, 6 председателей, 5 депутатов, 4 основателя, 3 вице-губернатора (включая первого вице-губернатора Ленинградской области), 3 главы, 3 заместителя, 3 ректора, 2 адвоката, 2 актрисы, 2 артистки, 2 врача, 2 начальника, 2 организатора, 2 партнера, 2 певицы, 2 президента компаний, 2 уполномоченных по правам, 2 управляющих, 2 чемпионки, 1 автор, 1 вдохновитель, 1 вице-президент компании, 1 документалист, 1 заведующая, 1 игуменья, 1 медиатор, 1 нейролингвист, 1 неонатолог, 1 педиатр, 1 популяризатор науки, 1 прима, 1 профессор, 1 секретарь, 1 солистка, 1 соорганизатор, 1 телеведущая, 1 тренер, 1 учредитель, 1 фигуристка, 1 художественный руководитель, 1 член Академии российского телевидения.

Наибольшее количество влиятельных женщин Петербурга трудятся в органах власти (22), почти столько же в учреждениях культуры (18) и системе образования (9). Достаточно привлекательными по результатам исследования являются сферы спорта (8), медицины (6), торговли (5), права (5), банковская сфера (4), производственная (4), коммуникаций (4), бизнеса (3), коммунальных услуг (3), науки (3), строительства (3). Наименее востребованными оказались благотворительная (2) и церковная (2) деятельность, ресторанный бизнес (2), меньшее количество героинь профессионально вовлечены в автоспорт (1), гостиничный бизнес (1), инвестиции (1), машиностроение (1), развлечения (1), сделки с недвижимостью (1), сельское хозяйство (1), шоу-бизнес (1). Примечательно, что результаты исследования могут послужить аргументом в пользу существования «женских» специальностей.

Факт наличия высшего образования обозначен в 72 текстах, вероятно, что другие 28 героинь тоже окончили высшие учебные заведения, но авторы заметок о них не сочли эту информацию существенной. Обладание ученой степенью оказалось достаточно престижным среди влиятельных женщин Санкт-Петербурга: 5 из них доктора наук и еще 17 – кандидаты, – то есть, в сумме почти четверть от общего количества. В связи с чем,

можно утверждать, что уровень образования по-прежнему во многом определяет карьерные достижения индивида.

О семейном положении героинь выпуска информация практически не указана, за исключением пары случаев: это тексты о Светлане Агапитовой и Алене Цыганковой. Светлана Агапитова стоит первой в списке самых влиятельных женщин Санкт-Петербурга, поэтому заметка о ней умозрительно задает форму для соответствия всех последующих. Информация о том, что уполномоченный по правам человека в Санкт-Петербурге по совместительству мать 4 детей и бабушка 3 внуков наполняет текст личным содержанием – человеческим, а не только формальным. На контрасте с упоминанием членов семьи в начале выпуска отсутствие информации о семье 98 следующих героинь делает тексты о них сухими – реальная жизнь за пределами профессионального статуса остается за закрытыми дверями. Напротив искренним кажется текст об Алене Цыганковой, которая являясь гендиректором, успевает быть женой, мамой 2 детей, а также хозяйкой дома, в котором живут кошки, собаки, попугай, черепаха и рыбки. Эта заметка расположена практически в конце списка, что в очередной раз подчеркивает неполноту остальных 98, заключая сводки о смене мест работы между 2 текстами, транслирующими ценность семьи.

Быть матерью – это уникальный опыт для женщины, который незаслуженно недооценен. В ситуации же, когда статус материнства «стирается» редактором СМИ из биографии героя журналистского материала, медиаобраз становится недостоверным. Задача наделить роль матери престижем актуальна как никогда (в контексте тенденции убыли населения в РФ (Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/EDN\\_06-2024.htm](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/EDN_06-2024.htm))). Стоит отметить, что в статьях данной газеты героини списка отмечают положительное влияние семьи на их профессиональное становление. Неудачным вариантом обращения к семейным ценностям, пожалуй, стоит признать указание на степень родства по типу «дочь миллиардера», ставящую под сомнение личные заслуги женщины.

### **Заключение**

На материалах специального выпуска газеты «Деловой Петербург» №25 (6081) за 07.03.2025 был проанализирован медиаобраз современной влиятельной петербурженки в аспекте медиапортрета и профессионального статуса. Подводя итог, влиятельная женщина Петербурга с большей долей вероятности – это блондинка приблизительно 50 лет, предпочитает деловой стиль одежды (костюм) и в причёске прямые распущенные волосы. Внешность славянская, поэтому за повседневным макияжем выделяются преимущественно голубые глаза. Зовут ее, скорее всего, Елена. Обязательным является наличие высшего образования, возможно, и ученой степени. Профессиональный статус может быть обозначен как директор, владелица, руководитель; сфера деятельности – власть, культура или образование.

Этот медиапортрет практически в точности описывает обложку исследуемого специального выпуска, на которой изображена Елена Финогенова – эффектная блондинка в красном костюме, адвокат, основатель и партнёр группы «Победа», основатель и идеолог центра «Давайте жить». Выбор конкретного дизайна для первой страницы газеты свидетельствует о профессионализме редакции, знающей или точно чувствующей, создаваемый ими медиаобраз деловой женщины. Такой подход обещает изданию дальнейшее процветание, которое, впрочем, невозможно без экономической стабильности страны. В связи с чем медиаобраз женщины должен быть дополнен информацией о ее семейном статусе (как, например, раскрыт образ девушки с обложки

Елены Финогеновой в интервью за рамками списка самых влиятельных).

Деловая журналистика обладает потенциалом оказывать влияние суггестивного характера на аудиторию, а значит задавать образцы поведения и раскрывать содержание ролевых моделей и социально значимых понятий. Медиаобраз влиятельной женщины может транслироваться в деловом издании через изображение и текст, обязательно содержащий информацию о профессиональном статусе, однако этого недостаточно для формирования паттерна, способствующего сохранению традиционных ценностей, и поддержания престижа института семьи.

## Библиография

1. Барина О.Г. Иррациональные установки в формировании профессиональной идентичности студентов медицинского вуза: бихевиорально-когнитивный подход // Межкультурная коммуникация в образовании и медицине. 2022. № 1. С. 76-89. EDN: ETSXGC.
2. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / пер. с фр., послесл. и коммент. М. Рыклина. М.: Ад Маргинем Пресс, 2011.
3. Беззубенко О.И. Бренд-статус врача как основа профессионального и личностного роста медицинского специалиста // Кардиоваскулярная терапия и профилактика. 2022. Т. 21, № 7. С. 103-104. DOI: 10.15829/1728-8800-2022-3349 EDN: YBNQBM.
4. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122-127. EDN: ICDKVV.
5. Быков С.А., Волкова Н.А., Медяник Н.П. Применение педагогических инструментов формирования профессиональной идентичности: на примере студентов-первокурсников отраслевых вузов // Современное педагогическое образование. 2022. № 12. С. 20-25. EDN: CBTNBG.
6. Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/352> (дата обращения: 02.05.2016). EDN: ONHOVF.
7. Влияние речевого поведения на социальную роль и профессиональный статус врача / И.О. Бугаева, Н.А. Клоктунова, М.И. Барсукова, З.Э. Кудашева // Медицинская наука и образование Урала. 2022. Т. 23, № 4(112). С. 164-169. DOI: 10.36361/18148999\_2022\_23\_4\_164 EDN: CNNGRM.
8. Вызулина К.С. Профессиональная идентичность студентов на первом этапе учебно-профессиональной деятельности // International Journal of Medicine and Psychology. 2023. Т. 6, № 6. С. 136-141. EDN: UMIWQU.
9. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11(160). С. 91-94. EDN: RSXGRN.
10. Голованова Е.И. Категория профессионального деятеля: Формирование. Развитие. Статус в языке / Е. И. Голованова. Челябинск: Наука, 2004. EDN: RQQEGZ.
11. Ерофеева И.В., Мельник Г.С., Зайкина Н.М. Медиаобраз Республики Крым: модель мира российского студента // Регионоведение. 2020. Т. 28, № 3(112). С. 516-542. DOI: 10.15507/2413-1407.112.028.202003.516-542 EDN: KSRGJD.
12. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2008. № 2(14). С. 6-17. EDN: JXEKLN.
13. Кравченко А.И. Выбор профессии как социологический феномен: вопросы теории // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2017. Т. 23, № 1. С. 49-66. EDN: YQPSFB.
14. Львова С.В. Формирование профессионального самоопределения у студентов //

- Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы: материалы XV Международной научно-практической конференции, Москва, 25 июня 2022 года. - М.: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2022. С. 249-254. EDN: EOХКJE.
15. Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я. Лингвистические приёмы антироссийской пропаганды - новый тренд массмедиа Германии // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 5. С. 99-109. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5-99-109 EDN: NYKAZB.
  16. Сидорская И.В. Об употреблении терминов "образ" и "имидж" в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 173-197. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197 EDN: OLFPQI.
  17. Симакова С.И. Визуальный образ - основа формирования визуального языка коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3(37). С. 89-94. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10313 EDN: QWХARM.
  18. Симакова С.И. "Цивилизация глаза": специфика визуальной репрезентации события // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 1. С. 125-133. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-1-125-133 EDN: ZQEUXE.
  19. Симакова С.И., Кваша Д.И. Медиаобраз как одна из составляющих формирования медиаэстетического кода региона // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 1. С. 28-38. DOI: 10.15826/izv1.2023.29.1.003 EDN: CMVESL.
  20. Скрипкина Т.П. Социальные представления о легитимизации агрессии у военнослужащих с разным профессиональным статусом // Прикладная юридическая психология. 2022. № 1(58). С. 6-18. DOI: 10.33463/2072-8336.2022.1(58).006-018 EDN: QKKOCZ.
  21. Суворова О.В., Селукова Н.С., Мазурова Е.В. Психологическая готовность к профессиональному общению будущих педагогов: к проблеме онтологического статуса понятия // Вестник Санкт-Петербургского военного института войск национальной гвардии. 2024. № 1(26). С. 137-149. EDN: LWQBFI.
  22. Тарасова А.Н. Прагматический потенциал композиции французского медиа-портрета // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2014. № 10(696). С. 256-267. EDN: SGEXIP.
  23. Цянь Ч., Мельник Г.С. Медиаобраз России в китайских интернет-мемах // Российско-китайские исследования. 2021. Т. 5, № 1. С. 46-55. DOI: 10.17150/2587-7445.2021.5(1).46-55 EDN: WBFYSQ.
  24. Чубарь П.И. Визуальный и медиальный повороты сквозь призму осмысления современной культуры // Молодёжный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры: сб. ст. аспирантов, магистрантов, студентов: прил. к журн. "Вестник СПбГУКИ". СПб. 2016. № 1. С. 5-7. EDN: ХНQXYV.
  25. Чумиков А.Н. Современное информационное поле: смыслы, проблемы, коммуникационные решения // Российская школа связей с общественностью. 2015. № 6. С. 32-43. EDN: ТХОJНН.
  26. Чумиков А.Н. Социологический инструментарий в измерениях медийного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1(47). С. 89-98. EDN: HQJOWG.
  27. Шуклина Е.А. Преподаватели вузов о социальном благополучии в сфере профессиональной деятельности // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2022. № 1. С. 20-34. DOI: 10.15593/2224-9354/2022.1.2 EDN: FBWDHQ.
  28. Devi C.N., Singh K.I., Kumar A.R. Gender Inequality and Equality: A Conceptual Analysis // African Journal of Biomedical Research. 2024. No. 27(6C). Pp. 264-266.
  29. Du X. An Analysis of the Alienation of Womens Selfhood by Gender Culture

Communication in the New Media Era // Communications in Humanities Research. 2025. No. 64(1). Pp. 104-108.

30. Fox J., Mano I. A duoethnography: female academics' experiences of gendered health issues at the intersection of middleage, ethnic origin, social and professional status in the neoliberal academy // Journal of Organizational Ethnography. 2024. No. 13(3). Pp. 333-351.

31. Ginoy M., Rosales E.F., Martelino I.F., Malonisio C.C., Ruance C.C., Beltran L.A., Nabayra J.N., Ampoyos R.J.A., Dalida R.M.I., Opinion B.C. Examining the Professional Profile and Employment Status of Teacher Education Graduates from 2010-2015 // Educational Administration Theory and Practice. 2023. No. 30(1). Pp. 112-124.

32. Melay S. A critical examination of the professional status of school learning support staff in England // Fields journal of Huddersfield student research. 2024. No. 2(1). Pp. 1-18.

33. Moorhead B., Otani K., Bowles W., Baginsky M., Bell K., Ivory N., Mackenzie H., Savaya R. Toward a definition of professional identity for social work: Findings from a scoping review // British Journal of Social Work. 2025. No. 55(2). Pp. 877-896.

34. Nicholas J.C., Grafenauer S. Investigating pre-professional dancer health status and preventative health knowledge // Frontiers in Nutrition. 2024. No. 10. Pp. 1-11.

35. Oukhheda M., Derouiche A., Kettani A., Saile R., Hassan T. Subjective sleep quality and nutritional status among male professional football players in competition from Morocco // The Journal of Physical Fitness and Sports Medicine. 2025. No. 14(2). Pp. 43-53.

36. Rakei A., Bhattacharya J. Professional Status Matters: Differences in Flow Proneness Between Professional and Amateur Contemporary Musicians // Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. 2024. Advance online publication: <https://dx.doi.org/10.1037/aca0000674> EDN: SZKEYG.

37. Rizvi M. Juxtaposition of being professional and becoming professional: lessons from a nationwide study on teachers' conceptions of their professional status // Frontiers in Education. 2023. No. 8. Pp. 1-18. DOI: 10.3389/feduc.2023.1201627 EDN: HRQMYQ.

38. Silverstone R. Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge: Polity Press, 2006.

39. Wang Z. The Dilemma and Breakthrough of Gaming Dream: A Study on the Survival Status and Career Path of Semi-Professional Gaming Youths // Advances in Social Behavior Research. 2025. No. 15(1). Pp. 1-4.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Предмет исследования рецензируемой статьи достаточно интересен. Автор обращает внимание на статус женщины в деловой журналистике, мотивируя, что актуальность исследования определена потребностью в научном осмыслении успешного опыта формирования женской модели самореализации. На мой взгляд, разночтений с одной из рубрик издания нет. В начале работы указано, что «определение медиапортрета женщины в деловой журналистике осуществляется посредством научного метода: проведен контент-анализ специального выпуска газеты «Деловой Петербург» №25 (6081) за 07.03.2025 «Деловой Петербург. 100. Влиятельные женщины Петербурга 2024» на предмет медиапортрета и профессионального статуса героинь спецвыпуска». Соглашусь с тем, что «полученные результаты могут быть использованы частными лицами, учеными, журналистами, политиками за пределами региона, открывая возможности для самореализации большему количеству женщин». Работа оригинальна,

самостоятельна; вариант жанрового канона выдержан. Стиль изложения соотносится с собственно научным типом: например, «Доступность образования и перспективного будущего для девочек, девушек и женщин были сформированы в результате планомерных действий по развенчанию стереотипов, влияющих на профессиональную реализацию. СМИ способны трансформировать человеческое восприятие феноменов и менять поведенческие модели...», или «Медиа становятся неотъемлемой частью жизни каждого цивилизованного человека, создавая индивидуальные картины мира посредством медиатизированной информации – Е.Л. Вартанова предлагает понятие «человек медийный» (*homo mediatatus*), обозначающее члена общества, «бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики, медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» и т.д. Ссылки и цитации даются правильно, серьезной вычитки текста не требуется. Статистические / фактические данные вводятся в работу с учетом объективности: «согласно переписи населения РФ 2021 г. на территории страны проживают 78 млн женщин и 68 млн мужчин (Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: [https://rosstat.gov.ru/vpn/2020/Tom1\\_Chislennost\\_i\\_razmeshchenie\\_naseleniya](https://rosstat.gov.ru/vpn/2020/Tom1_Chislennost_i_razmeshchenie_naseleniya)), из них высшим образованием обладают около 15,5 млн женщин и 10,6 млн мужчин (Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: [https://rosstat.gov.ru/vpn/2020/Tom3\\_Obrazovanie](https://rosstat.gov.ru/vpn/2020/Tom3_Obrazovanie)), что свидетельствует о доступности гражданам высшего образования вне зависимости от половой принадлежности». На мой взгляд, тема исследования раскрывается последовательно, планомерно. Цель достигается в рамках полновесной объективации проблемы. Некоторые положения, на мой взгляд, имеют открыто дискуссионный характер, и это хорошо. Например, ряд положений можно расширить в новых работах смежно-тематической направленности: «Под семейным статусом в контексте текущего исследования подразумевается семейное положение индивида (состояние в браке, наличие детей, внуков). Профессиональный статус в рамках этого исследования предлагается трактовать как социальное положение индивида в соответствии с его профессиональной деятельностью, определяющее самоидентификацию и позицию в системе социальных отношений, исходя из представлений о правах и обязанностях присущих специальности». Выводы по работе соотносятся с основным блоком: автор тезизирует, что «деловая журналистика обладает потенциалом оказывать влияние суггестивного характера на аудиторию, а значит задавать образцы поведения и раскрывать содержание ролевых моделей и социально значимых понятий. Медиаобраз влиятельной женщины может транслироваться в деловом издании через изображение и текст, обязательно содержащий информацию о профессиональном статусе, однако этого недостаточно для формирования паттерна, способствующего сохранению традиционных ценностей, и поддержания престижа института семьи». Список источников объемов, его можно использовать в работах смежной направленности. Рекомендую статью «Влиятельные женщины Санкт-Петербурга в деловой журналистике: медиапортрет и профессиональный статус» к публикации в научном журнале «Litera» ИД «Nota Bene».