
УДК 070
ББК 76.120.4
С 50
Смеюха В.В.

Кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры средств массовых коммуникаций Южного федерального университета, e-mail: smeyha@yandex.ru

**Женские сетевые журналы:
теоретико-типологическая характеристика**
(Рецензирована)

Аннотация:

Рассматривается типология современных женских сетевых журналов. На основании теоретико-типологического анализа автор проводит их классификацию, выявляет типы изданий, дает им характеристику, а также определяет тенденции развития.

Ключевые слова:

Женский журнал, сетевой журнал, Интернет, типология, классификация, новейшие средства массовой информации, гендер.

Smeyukha V.V.

Candidate of Philology, Senior Lecturer of Mass Media Communication Department, Southern Federal University, e-mail: smeyha@yandex.ru

**Female network magazines:
the theoretical and typological characteristic**

Abstract:

The paper discusses the typology of modern female network magazines. On the basis of the theoretical and typological analysis the author carries out their classification, reveals types of editions, gives them the characteristic, as well as defines development tendencies.

Keywords:

Female magazine, network magazine, the Internet, typology, classification, the newest mass media, gender.

Развитие Интернет-технологий качественно меняет структуру средств массовой информации, вносит значительные коррективы в деятельность медиасферы. В процессе популяризации Интернет-ресурсов наметился гендерноориентированный подход к рассмотрению специфики сетевой медиаструктуры [1]. Период организации женских Интернет-журналов обозначился во второй половине 90-х гг.

XX в., в начале нового века внимание издателей к данной прессе усилилось [2]. Причины активизации исследуемого сегмента новейших средств массовой информации сводились к популяризации Интернет-СМИ, росту аудитории, организации медиапроектов, не представленных в информационной среде, расширению деятельности медиакомпаний. Типология женских сетевых журналов является сфе-

рой, практически не изученной в научной среде, между тем типологический анализ данных изданий, определение типов способствуют рассмотрению специфики системы женской сетевой периодики. Целью данной работы является исследование женских сетевых журналов в теоретико-типологическом аспекте.

На современном этапе в Интернет-пространстве действуют следующие средства массовых коммуникаций, ориентированные на женский сегмент: женская Интернет-пресса, женские порталы, сайты женских организаций, женские блоги, женские социальные сети. Женские периодические издания, представленные в сети Интернет, целесообразно рассматривать именно как женские журналы. Во-первых, они объединяют тематику, соответствующую информационным интересам женской аудитории. Во-вторых, обновление информации на данных ресурсах происходит ежедневно, либо еженедельно, либо по мере подготовки материалов (но не реже одного раза в год). В-третьих, хотя издания и содержат информацию новостного характера (новости из жизни «звезд», индустрии моды, медицинской сферы), однако данные тематические разделы не требуют частого обновления (в отличие от политических, экономических новостных блоков информационных Интернет-газет). В-четвертых, используемые в изданиях информационные жанры (заметка, интервью) не являются преобладающими, распространены информационно-аналитические (обозрение, письмо, статья, комментарий) и художественно-публицистические (очерк, зарисовка) материалы, которые позволяют наиболее полно раскрывать проблемно-тематическое своеобразие, выбирать способы описания и изображения действительности (явлений, событий, героев).

Женская Интернет-пресса подразделяется на сетевые и электронные журналы. К *женским электронным журналам* (изданиям оффлайн, модифицированным онлайн-версиям традиционных СМИ) от-

носятся Интернет-версии печатных женских журналов, например, «Лиза» (<http://www.lisa.ru>), «Cosmopolitan» (<http://www.cosmo.ru>), «Vogue» (<http://www.vogue.ru>), «Glamour» (<http://www.glamour.ru>), «Самая» (<http://www.samaya.ru>), «Женское здоровье» (<http://www.wh-lady.ru>), «9 месяцев» (<http://www.9months.ru>), «Elle Girl» (<http://www.ellegirl.ru>) и др.. При этом электронная версия отличается от печатного издания по ряду типологических признаков: структуре, авторскому составу, периодичности и др.. Модифицированные онлайн-версии организуются издателями женских журналов, создание и продвижение сайта под уже известным названием гарантирует рост читательской аудитории, способствует формированию имиджа издания, популяризации бренда.

К *женским сетевым журналам* (изданиям онлайн) относятся издания, действующие только в сети Интернет, не имеющие печатных аналогов, занимающиеся подготовкой и распространением информации, адресованной женской аудитории.

В процессе организации женских Интернет-журналов существенное значение имеет определение их целевого назначения, которое напрямую соотносится с интересами аудиторной группы. Согласно данным исследования, проведенного психологическим факультетом МГУ, женщин в Интернете интересует следующая информация: юмор, культура, литература и искусство, образование, досуг и хобби, новости. Женщины в большей степени, чем мужчины, интересуются информацией об образовании (54 и 41 % соответственно), культуре и искусстве (62 и 41 %), путешествиях и туризме (35 и 22 %), семье и детях (22 и 10 %), медицине и диетах (36 и 13 %), досуге и хобби (48 и 33 %). Напротив, женщин-пользователей меньше, чем мужчин, интересует информация о программах и вычислительной технике (30 и 74 % соответственно), о новинках Интернета (38 и 59 %), спорте

(13 и 20 %), товарах и ценах (27 и 44 %), политике (20 и 35 %), а также информация «для взрослых» (18 и 41 %) [3]. Последующие исследования поведения женской Интернет-аудитории [4] выявили ее характерные особенности: потребность в коммуникативном общении, творческой реализации, рекреации. Наибольшим вниманием данного сегмента пользуются темы взаимоотношения полов, кулинарии, женского здоровья, моды.

Информационные интересы аудиторной группы учитываются в деятельности женских Интернет-ресурсов. Тематические поля («мода и красота», «межличностные отношения», «здоровье», «дети», «домоводство») являются преобладающими в женских сетевых проектах, их развитие в направлении соответствия информационным ожиданиям и потребностям женской группы выступает в качестве одного из основных условий успешного функционирования.

В ходе формирования и развития женской сетевой прессы наметилось два направления в ее организации: первое – создание медиапродукта, ориентированного на внимание массовой аудитории, получение высокого рейтинга, привлечение рекламодателей; второе – открытие ресурса, обеспечивающего реализацию творческого проекта, способствующего коммуникативному общению, ликвидации информационного вакуума в сфере женских интересов.

Исходя из того, что женская пресса обращается к многочисленным сферам женской жизни (мода, здоровье, педагогика и др.), можно говорить о дифференциации женских сетевых журналов на типы. Проведение классификации по аудиторному и предметно-тематическому признакам позволяет выявить несколько типов женских сетевых изданий.

Изучением женских сетевых журналов занималась М. Колесникова, ею были проанализированы массовые женские сетевые издания. В качестве их от-

личительного признака автор выделяет тематическое своеобразие, которое, по мнению исследователя, ограничивается следующими структурами жизни женщины: «кулинария, секреты красоты, косметика, семейные отношения, знакомства, выращивание комнатных растений, рукоделие, ювелирные украшения, покупки. Одним словом, все, что интересно женщинам» [5]. Примечательно, что обозначенные тематические аспекты позволяют классифицировать рассматриваемый М. Колесниковой тип массового женского сетевого журнала, как массовый универсальный. *Женский сетевой универсальный журнал* – это издание, функционирующее в сети Интернет, размещающее материалы, подготовленные специально для данного СМИ, обновляемое с регулярной периодичностью, рассматривающее многочисленные сферы жизни женщины, связанные с ее интересами, обусловленными функциями жены, матери, хозяйки дома.

Женские сетевые универсальные журналы являются преобладающим типом изданий в Интернете (например, «myJane.ru», «WomanJournal.ru», «Девичник» и др.). Организация издания, позиционирующего себя в качестве женского универсального, то есть охватывающего широкий тематический спектр, интересный потенциальной аудитории вне зависимости от ее профессионального статуса, политических взглядов, конфессии, позволяет рассчитывать на массовый спрос. Данные журналы представляют наиболее популярные проекты в категории женских ресурсов, что подтверждает статистика рейтингов. Крупные медиакомпании заинтересованы в их продвижении и популяризации. Развитие рынка СМИ происходит под воздействием закона соответствия спроса и предложения, «с усилением информационных потребностей определенных общественных групп возрастает и спрос на продукцию СМИ. Он вызывает соответствующее предложение».

ние» [6], что наглядно подтверждает развитие сетевых универсальных журналов.

В женских сетевых универсальных журналах присутствует та же тематика, что и на страницах популярной печатной женской прессы, они аполитичны, дистанцированы от экономической проблематики, их внимание сосредоточено на моде, домоводстве, женском здоровье, детской педагогике, светской хронике, межличностных отношениях. Проблемно-тематическая ориентированность женской сетевой универсальной периодики ограничивается следующими целевыми установками: помочь женщине выглядеть красиво в соответствии с модными стандартами, быть здоровой, нормализовать личные отношения, помочь в воспитании детей, наладить семейный быт.

Специфика Интернет-СМИ вносит изменения в тематику изданий и процесс ее освещения. Во-первых, определение тем происходит с участием аудиторной группы (на форумах, в комментариях к статьям, в публикациях читателей). Во-вторых, увеличивается количество материалов. В-третьих, использование ссылок и гиперссылок делает женские сетевые журналы в сравнении с традиционными более информационно-насыщенными.

Женские сетевые журналы модного стиля жизни (life style) – периодические издания, представленные в сети Интернет, адресованные женской аудитории, информирующие о развитии индустрии моды, формирующие представления о модном образе жизни (например, «FashionGame.ru», «FashionWalk.ru» и др.). Концепция издания включает тематические направления, ограниченные рамками сферы моды (одежда, косметология, парфюмерия, дизайн, отдых, информация об известных людях). В структуру рассматриваемых журналов не входят разделы, связанные с домашним хозяйством, воспитанием детей, при определении характеристик аудиторной группы ключевыми параметрами выступают такие

критерии, как материальное положение, возраст. Читательская аудитория данных изданий – девушки, молодые женщины со средним и высоким уровнем достатка, чье положение позволяет не только читать публикации о новых направлениях в области моды, но и покупать модную продукцию, информация о которой размещается в рассматриваемых журналах. Женские сетевые издания модного стиля жизни повторяют тематическую концепцию женских элитарных журналов («Cosmopolitan», «Glamour» и др.).

В интернет-среде утвердились понятия «интернет-глянец», «lifestyle-интернет-СМИ». Первое определение характеризует сегмент Интернет-изданий, популяризирующих модные стандарты и атрибуты, смысловое наполнение второго трактуется как обозначение группы СМИ, представленных в Интернете, ориентированных на формирование представлений о комфортной, красивой жизни. Женские сетевые универсальные журналы, направленные на привлечение массовой аудитории, можно рассматривать в качестве «Интернет-глянца», они включают в себя направление «lifestyle», однако помимо него интегрируют в своей типологической модели и ряд других тематических сфер.

Женские сетевые медицинские журналы – периодические издания, представленные в сети Интернет, адресованные массовой женской аудитории, популяризирующие информацию о женском здоровье. Надо заметить, что внимание в прессе к теме женского здоровья актуализировалось: издается серия печатных женских журналов о здоровье, они имеют электронные версии, и, кроме того, выходят женские сетевые журналы о здоровье (например, «Womenhealthnet» «Мать и дитя» и др.).

Женские сетевые религиозные журналы – периодические издания, осуществляющие свою деятельность в Интернете, адресованы верующим женщинам. В сети были созданы женские православные

журналы («Матроны.ру» (2006–2011 гг.), «Мироносицы.ру») и мусульманское издание («Голубушка»).

Женские сетевые журналы шитья, рукоделия – периодические издания, представленные в Интернете, адресованные женской аудитории, размещающие информацию о модных фасонах одежды, ее изготовлении, знакомящие с технологией рукодельного мастерства. Среди обозначенных изданий выделяются следующие журналы: о модной одежде, шитье, вышивке и др. (например, журнал «Осинка.ру», «Ателье.com» и др.).

Женский сетевой литературный журнал – периодическое издание, функционирующие в сети Интернет, размещающее литературные публикации, тематика которых рассчитана на женскую аудиторию. Например, издание «Наброски». В журнале наличие рекламы является минимальным, таким образом, реализация творческого проекта в концепции издания является преобладающей.

К некоммерческим проектам относится и женский сетевой журнал «Катога», его основная цель – организация виртуального общения, «помощи и поддержки» [7]. Сетевое издание «Катога» является индивидуальным авторским проектом, созданным не на коммерческой платформе, позиционируется как издание одного автора.

Многообразие женских Интернет-ресурсов мотивируется усиливающимся интересом аудитории к сетевому пространству, в котором реализуются коммуникативная, познавательная, профессиональная, рекреативная деятельность индивида. В качестве издателей женских сетевых журналов выступают, главным образом, медиакомпании, заинтересованные в расширении медийных активов за счет женских ресурсов. Так, владельцем «myJane.ru» является группа «МедиаФорт», в состав которой входят женские социальные сети; «WomanJournal.ru» принадлежит ООО «Миланор», объединяю-

щей женский Интернет-журнал «Passion.ru», портал «leLuxe.ru», 19 женских сайтов, образующих медиапроект («медиапространство») «Женские страсти». Рост посещаемости исследуемых ресурсов свидетельствует об их востребованности, например, «myJane.ru», по данным 2009 г., занимал 29 позицию в рейтинге женских сайтов «Рамблер Top 100» (апрель), ежемесячное количество посетителей составило более 119 тыс. человек (март-апрель), в 2011 г. ежемесячная посещаемость превысила 2 млн. человек (май).

Модель массового женского сетевого журнала рассчитана на читательский сегмент со следующими характеристиками: возрастные рамки – до 40 лет, уровень финансовой обеспеченности – средний и выше среднего. Аудиторная группа принимает активное участие в работе сетевых журналов, что ведет к изменению характера роли читателя, из пассивного потребителя информации он превращается в автора.

Итак, в настоящее время наблюдается развитие женских сетевых журналов, что вызвано расширением деятельности Интернет-СМИ и их функциональной спецификой. Обозначилась тенденция организации коммерческих проектов сетевых журналов и изданий, направленных на реализацию творческих замыслов, освещение тематики, не являющейся популярной в массовой периодике. Первая группа характеризуется построением типологической модели, ориентированной на получение экономической прибыли. В основе ее типифицирующих признаков утверждаются критерии, которые в общей совокупности определяют параметры издания, позволяющего рассчитывать на эффективную деятельность проекта: в роли издателя выступают крупные медиакомпании, в качестве аудиторного сегмента выбираются группы обеспеченных женщин. Некоммерческие женские сетевые проекты представлены, в частности, религиозными журналами, а также литературным

изданием. В роли их издателей выступают частные лица, в качестве основных целей их организации можно выделить следующие: освещение тематического аспекта, не рассматриваемого в массовой прессе, реализация творческих возможностей, инициирование общения аудитории. Демократичность сетевой среды позволяет

выпускать издания, в деятельности которых задействовано минимальное количество сотрудников, вследствие чего становится возможной организация авторского журнала, выпускаемого одним человеком, совмещающим обязанности редактора, автора, веб-дизайнера.

Примечания:

1. См.: Гришина Г. Женщина в паутине Интернет // Восток-Запад: женские инновационные проекты. Спецвыпуск. 2000. URL: <http://www.owl.ru/>; Горошко Е.Т. Гендерное пространство Интернета: анализ мужских и женских сайтов или анализ наших гендерных стереотипов? // Текстология.ру. URL: <http://www.textology.ru/>; Смирнова О.В. Феминизация интернета: тенденции и прогнозы // Медиаскоп. 2009. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/27>.
2. Смеюха В.В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2011. Вып. 1. С. 53-58.
3. Арестова О.Н. Гендерные различия в Интернете: Седьмая конференция представителей региональных научно-образовательных сетей Relarn-2000 // Информационно-коммуникативные технологии в образовании. URL: <http://www.ict.edu.ru>.
4. См.: Предпочтения женщин по сайтам Рунета: юные девушки предпочитают Vkontakte.ru, дамы постарше – Odnoklassniki.ru // Руметрика. Цифры в Интернете. 18 сентября 2009. URL: <http://www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4059>; Дамы в интернете: двукратный рост сектора по аудитории и количеству сайтов за год // Руметрика. Цифры в Интернете. 03 ноября 2009. URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4119>; В рунете равноправие полов уже наступило // Руметрика. Цифры в Интернете. 19 мая 2010. URL: <http://www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4336>; Женское любопытство и общительность активно проявляются в Интернете // Руметрика. Цифры в Интернете. ФОМ. 13 мая 2011. URL: <http://www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4732>; Колесникова М. Обзор российской сетевой прессы для женщин // Релга.ру. 2000. 22 апреля. URL: <http://www.relga.rsu>.
5. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 1999. С. 10.
6. Здравствуйте, мои дорогие друзья! // Катоба. URL: <http://katogadom.ucoz.ru/index/0-7>.

References:

1. See: Grishina G. A woman in the Internet web // The East – The West: female innovative projects. Special issue. 2000. URL: <http://www.owl.ru/>; Goroshko E.T. The gender space of the Internet: an analysis of male and female sites or an analysis of our gender stereotypes? // Textology.ru. URL: <http://www.textology.ru/>; Smirnova O.V. Feminization of the Internet: tendencies and forecasts // Mediascope. 2009. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/27>.
2. Smeyukha V.V. The transformation of functional features of female magazines in a historical context // Bulletin of the Adyge State University. Series «Philology and the

Arts». 2011. Issue 1. P. 53-58.

3. Arestova O.N. Gender distinctions on the Internet: the Seventh conference of representatives of regional scientific and educational networks of Relarn-2000 // Information and communicative technologies in education. URL: [http:// www.ict.edu.ru](http://www.ict.edu.ru).
4. See: The preferences of women on Runet sites: young girls prefer Vkontakte.ru, the older ladies prefer Odnoklassniki.ru // Rumetrika. Figures on the Internet. September, 18th 2009. URL: [http:// www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4059](http://www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4059); Ladies on the Internet: the double growth of an audience sector and the quantity of sites for a year // Rumetrika. Figures on the Internet. November, 3rd 2009. URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4119>; The equality of sexes on the Runet has already come // Rumetrika. Figures on the Internet. May, 19th 2010. URL: [http:// www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4336](http://www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4336); Female curiosity and sociability are actively shown on the Internet // Rumetrika. Figures on the Internet. FOM. May, 13th 2011. URL: [http:// www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4732](http://www.rumetrika.rambler.ru/review/2/4732); Kolesnikova M. The survey of the Russian network press for women // Relga.ru. 2000. April, 22nd. URL: [http:// www.relga.rsu](http://www.relga.rsu).
5. Gurevich S.M. The economy of mass media means. M., 1999. P. 10.
6. Hello, my dear friends! // Katoga. URL: <http://katogadom.ucoz.ru/index/0-7>.