

ГЕНДЕРНЫЕ МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Смеюха В. В., канд. филол. н., г. Ростов-на-Дону

Процессы конвергенции и коммерциализации медиа привели к распространению гендерных информационных ресурсов в интернет-пространстве. На современном этапе в Интернете действуют различные виды массовых коммуникаций, адресованных женской аудитории: женская интернет-пресса – периодические издания, функционирующие в Интернете, занимающиеся обработкой фактов, подготовкой и распространением информации, представляющей непосредственный интерес для женского аудиторного сегмента; женские порталы – веб-сайты, специализирующиеся на распространении информации, адресованной массовой женской аудитории; сайты женских организаций; женские блоги; женские социальные сети.

Интегрирование рекламной коммуникации в информационное интернет-пространство и рост женской интернет-аудитории мотивируют количественное увеличение женских интернет-изданий. Наблюдается развитие интернет-версий женских печатных журналов и женских сетевых журналов, изданий функционирующих только в сети Интернет. Отражение спектра гендерных интересов аудитории в женской интернет-прессе обуславливается моделью издания. Коммерциализация СМИ ведет к популяризации массовой женской периодики. Интернет-версии организуются издателями женских журналов, создание и продвижение сайта под уже известным названием гарантирует рост читательской аудитории, формирование имиджа издания, популяризацию бренда. В качестве издателей женского сетевого медиаресурса выступают издательские дома, компании, расширяющие сферу деятельности за счет интернет-активов. Модель женского интернет-журнала ориентирована на читательский сегмент со следующими характеристиками: возрастные рамки – до 40 лет, уровень финансовой обеспеченности – средний и выше среднего; данная гендерная аудитория заинтересована в получении информации о функционировании рынка женских, семейных товаров. Характеристика семейного положения женской группы используется в моделях журналов для домохозяек, для женщин-матерей.

Редакции женских интернет-журналов разрабатывают программное направление издания в соответствии с информационными потребностями аудиторной группы, что способствует ее привлечению и сохранению. Аудитории адресуется информация, которая помогает выстраивать определенную модель поведения в отношениях, приобретать новые навыки, формировать собственный имидж. Тематический спектр женских интернет-изданий ограничивается следующими тематическими сферами: мода и красота, женское здоровье, воспитание детей, личные отношения,

домоводство, информация развлекательного характера (о жизни «звезд», гороскопы и др.)

Интернет-версии женских популярных печатных журналов целесообразно рассматривать как модифицированные версии – они отличаются от печатных моделей, положенных в основу их типологической концепции. Приступая к моделированию электронной версии журнала, его создатели используют типоформирующие признаки печатного издания. Следовательно, основу электронной версии составляют три признака: издатель – издательский дом, компания, выпускающие традиционную женскую периодику; цели и задачи – они проецируются печатной моделью издания и координируются функциями информационного интернет-пространства; аудитория – она является аналогичной аудиторному сегменту печатной версии. Вторичные типологические признаки (авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление) и формальные типологические признаки (периодичность, объем) электронной версии отличаются от тех, что характеризуют одноименный печатный журнал. Как правило, модифицированная интернет-версия характеризуется многочисленностью разделов и подразделов. Помимо тематического наполнения текущего номера ресурс предлагает ряд дополнительных отделов и рубрик. Наличие сложной структуры характерно для интернет-версий журналов крупных медиакомпаний. Помимо тематической части издания, сервисов модель женского интернет-издания может объединять различные виды коммуникаций: радио, телевидение в Интернете, мобильные и электронные версии (печатный журнал в электронном формате, например, PDF) журналов, порталы и интернет-прессу, входящие в состав издательского дома.

Таким образом, в Интернете действуют различные типы гендерных массовых коммуникаций. Функционирование женских интернет-журналов ведет к расширению задач женской прессы (актуализируются информационные, развлекательные, интегративные аспекты), изменению авторского состава (включению в него читательской группы), обоснованию разветвленной структуры издания. Популярные женские интернет-журналы являются одним из элементов медийной коммуникации, участвующим в процессе социальной идентификации и формирующим ментальные и гендерные категории, взаимосвязанные с психологическими, логическими, культурными константами.