

нужная. И эта проблема касается всей гуманитарной сферы, в которой живет современный человек. Усложненной, заметим, гуманитарной сферы, поскольку она представлена невиданным в предшествующие историко-культурные эпохи симбиозом реального и альтернативного (виртуального) коммуникативных пространств.

*Литература*

1. Голубкова, А. Василий Розанов как первый русский блогер / А. Голубкова // Волга. – 2016. – № 9–10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/volga/2016/9-10/vasilij-rozanov-kak-pervuj-russkij-bloger.html>. – Дата доступа : 01.06.2017.
2. Горнфельд, А. Г. Пути творчества / А. Г. Горнфельд. – Пг. : Колос, 1922. – 232 с.
3. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. – М. : Московский психолого-социальный институт, 2007. – 384 с.
4. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – СПб. : Азбука ; Азбука-Аттикус, 2016. – 704 с.
5. Письма В. В. Розанова к Э. Ф. Голлербаху / подг. текста, публикация и комментарии Е. Голлербаха [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://users.kaluga.ru/kosmogama/letters.html>. – Дата доступа : 02.05.2017.
6. Розанов, В. В. Уединенное / В. В. Розанов // Сочинения : В 2 т. – М., 1990. – Т. 2. – С. 195–274.
7. Рязанова, Е. В. Фрагментарный текст в русской литературе начала XX века (А. Белый «Крещеный китаец», В. Розанов «Опавшие листья») // Взаимодействие литератур в мировом литературном процессе. Проблемы теоретической и исторической поэтики : материалы междунар. науч. конф. : В 2 ч. / Гродненский гос. ун-т. ; редкол. : Т. Е. Автухович [и др.]. – Гродно, 2001. – Ч. 2. – С. 141–149.

**Ульяна Лешко**

*Винницкий государственный педагогический университет  
им. М. Коцюбинского (Украина)*

## **УКРАИНСКИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ ДЛЯ ЖЕНЩИН: ПОТЕНЦИАЛ НОВЫХ МЕДИА**

Сетевые СМИ, по сравнению с традиционными средствами массовой информации, занимают довольно выгодные позиции и достойно конкурируют. Такое явление обусловлено удобством в потреблении информации, оперативностью, приспособленностью к запросам читателя. Среди богатого контента интернет-медиа особое место занимают гендерно маркированные издания, в частности рассчитанные на женскую аудиторию. Современный сегмент украинских сетевых изданий для

женщин демонстрирует ориентацию на интересы женщин как реципиентов информации в сфере личной, семейной и деловой жизни.

Особенности функционирования электронных СМИ активно исследуют украинские и зарубежные исследователи, такие как Л. Городенко [1], А. Гусак [2], А. Калмыков и Л. Коханова, А. Коцарев, Р. Крэг, Б. Потятиник, И. Тонких [5], М. Чабаненко [6], А. Шагалова.

Если акцентировать внимание на образе женщины, который формирует сетевое издание, то стоит обратить внимание на исследование Н. Курилович [3]. А. Сушкова [4] классифицирует издания для женщин на основе характера аудитории, Р. Ямпольская [7] выделяет типы журналов по тематическому наполнению.

Среди всего массива украинских электронных медиа наиболее популярны украиноязычные «На Каблучках», «Я – суперова!» и русскоязычные «Lady boss», «Хочу» и «Dress-code». Все издания сетевые и не имеют печатных аналогов. Основная аудитория ресурсов – женщины в возрасте от 20 до 45 лет. Обновление информации в основном происходит в произвольном порядке, по мере поступления текстов. Однако в интернет-журналах «Хочу» и «Dress-code» сведения обновляются ежедневно.

Каждое сетевое издание имеет необходимые структурные элементы, индивидуальные особенности построения и визуального оформления главной страницы, собственный логотип и рубрикацию. В цветовой гамме преобладают розовый, оранжевый, белый, темно-вишневый и серый оттенки. Украиноязычные сетевые издания «На Каблучках» и «Я – суперова!» рассчитаны на современных женщин, которые идут в ногу со временем, следят за новинками моды, успешные хозяйки, мамы и жены. На страницах онлайн-журналов затрагиваются различные темы, некоторые рассчитаны не только на женскую аудиторию. Негативным аспектом является отсутствие экспертов в редакционном коллективе и профессиональных журналистов, и это влияет на грамотность текстов. Блоги для женщин подают только текстовую и изобразительную информацию, обеспечивают интерактивное общение и гиперссылки.

Значительный процент информационного наполнения электронных изданий занимает рекламный блок в виде баннеров, которые быстро меняются.

Всем проанализированным сетевым изданием для женщин присущая гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Кроме текстовой информации на сайтах содержатся изображения, анимации, а в интернет-журнале «Хочу» даже есть видеоролики. Сетевые издания используют как внешние, так и внутренние гиперссылки, которые в основном подаются в форме тегов после основного текста.

Тематическое наполнение сетевых изданий для женщин разнообразно, однако всегда касается женского здоровья, внешнего вида женщины, работы, семьи и отдыха. В зависимости от названия и редакционной позиции каждое издание рассчитано на определенную женскую читательскую аудиторию и формирует соответствующий образ. Интернет-СМИ «На Каблучках» и «Я – суперова!» рассчитаны на современных успешных женщин, которые умело сочетают роль жены, матери и хозяйки. Издание «Lady boss» формирует образ современной деловой женщины, которая занята карьерой или собственным бизнесом, при этом обязанности матери и хозяйки отходят на второй план. «Хочу» и «Dress-code» рассчитаны на материально обеспеченных женщин, которые значительное внимание уделяют внешнему виду, посещают модные бутики, показы дизайнеров, салоны красоты и клиники пластической хирургии.

Если говорить о жанровом разнообразии, то в электронных изданиях чаще всего встречаются интервью, портретные и путевые очерки, заметки, советы, рейтинги, фотоотчеты, иногда проблемные и рекламные статьи.

Украинские сетевые издания для женщин достойно конкурируют с печатными журналами, потому что способны удовлетворить информационные потребности современной женщины в сфере личной, семейной и деловой жизни.

#### *Литература*

1. Городенко, Л. Интернет-медиа как новый вид СМИ / Л. Городенко // Информационное общество. – Киев, 2004. – С. 194–200.
2. Гусак, А. Идентификационные признаки интернет-СМИ / А. Гусак // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – Т. 26 (65). – № 3 – С. 13–17.
3. Курилович, Н. В. Гендерные исследования средств массовой информации (методологический аспект) / Н. В. Курилович // Вестник БГУ. Серия 3. – 2001. – № 2. – С. 81–84.
4. Сушкова, Е. Н. Периодические издания для женщин в Украине: динамика развития и концептуальные особенности / Е. Н. Сушкова. – Сумы : Сум. гос. ун-т, 2009. – 144 с.
5. Тонких, И. Проблема типологии интернет-СМИ / И. Тонких // Держава и регіони (Запорожье). Серия: Социальные коммуникации. – 2010. – № 2. – С. 80–84.
6. Чабаненко, М. В. Интернет-СМИ как часть системы средств массовой информации Украины : монография / М. В. Чабаненко. – Запорожье : ЗНУ, 2011. – 183 с.
7. Ямпольская, Р. М. Женская пресса: ее типологические особенности / Р. М. Ямпольская // Вестник Московского ун-та. – Серия 10: Журналистика. – 1995. – № 1. – С. 15–25.