

## ЖЕНСКИЕ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

**И. М. Бубнова**

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*irishka.iris.bubnova@mail.ru;*

*науч. рук. – Г. К. Тычко, д-р филол. наук, проф.*

В данной статье на примере белорусских и зарубежных (русских) печатных изданий для женщин рассмотрены варианты адаптации контента к интернет-среде и использование возможностей, предоставляемых цифровыми технологиями. Делаются выводы о состоянии современной медиасреды и уровне профессионализма редакций печатных изданий.

**Ключевые слова:** женские издания; печатные журналы; цифровые платформы; адаптация контента; социальные сети.

В XXI веке роль новых медиа возрастает с каждым годом. Популярность и развитие интернет-СМИ приводит к трансформации системы медиа. Бессмысленно отрицать факт эффективности воздействия на аудиторию онлайн-СМИ, широту их возможностей, а также изменение самого общества. В связи с этим традиционные СМИ все чаще становятся менее конкурентноспособными в информационной среде, нежели новые. Одним из важнейших способов преодоления кризиса является конвергенция [1].

Для того чтобы оставаться успешными на медиарынке, традиционным СМИ, в частности печатным изданиям, стоит осваивать новые технологии и использовать их возможности. Необходимость разработки новой стратегии издания осознают. Об этом свидетельствует наличие интернет-сайтов и аккаунтов в социальных сетях у большинства ныне существующих редакций. В данной статье мы рассмотрим работу некоторых женских печатных изданий (белорусских и зарубежных), проводимую в интернете, что позволит сделать выводы о состоянии и тенденциях развития традиционных СМИ.

### БЕЛОРУССКИЕ ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН

«Кудесница». Издание появилось на рынке в 2009 году, позиционирует себя как ежемесячный журнал для женской аудитории (работниц, мам, бизнесвумен, студенток и т. д.). Имеет рубрики «Самая красивая», «Дела семейные», «Пальчики оближешь», «Женская консультация» и прочие. «Кудесница» входит в издательство «Магазин кроссвордов», находящееся на белорусском рынке уже более 15 лет. К сожалению, собственного сайта у журнала нет, исключение составляет раздел на сайте издательства, где можно прочесть информацию об издании, а так-

же скачать медиакит. «Кудесница» имеет аккаунты практически во всех, но наиболее «активные» «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Во «ВКонтакте» записи публикуются 2-3 раза в месяц. Чаще всего это анонс нового выпуска в виде обложки либо видеообзора, а также небольшого мотивационного поста главного редактора Юлии Погасай. Редакция активно взаимодействует с аудиторией с помощью раздела «Обсуждения». Сейчас в нем 30 подразделов. Кроме того, в 2020 году постоянные рубрики «Кинопутешествие» и «Небульварное чтение» тоже были перенесены из журнала в группу во ВКонтакте. В «Facebook» записи публикуются один раз в месяц в виде видеообзора на новый номер. В фотоальбомах представлены первые полосы журналов по годам. «Instagram» заведен в 2020 год, там публикуются видеообзоры на свежий номер.

Журнал «Алеся» выходит с 1924 года в Минске. В разные годы выходил под названиями «Белорусская работница и крестьянка», «Работница и колхозница Беларуси», «Работница и крестьянка». Современное название «Алеся» получил в 1995 году. Издание позиционирует себя как ежемесячный общественно-политический и литературно-художественный журнал для женщин. Главный редактор Лариса Павловна Раковская. «Алеся» входит в состав «Издательского дома “Звезда”» и отдельного сайта не имеет. В разделе общего сайта [zviazda.by](http://zviazda.by) представлены специализированные рубрики (онлайн-версии), а также некоторые рубрики из печатной версии журнала. Кроме того, любому читателю доступен pdf-архив прошлых выпусков издания. «Алеся» имеет аккаунты в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» и «Одноклассники». Во «ВКонтакте» записи публикуются около трех раз в месяц. Помимо фото анонсов нового выпуска редакция публикует ссылки на самые яркие материалы с сайта. Также на новостной полосе можно увидеть различные специально созданные для социальной сети подборки советов, фильмов, гороскопы и т.д. Еще одной отличительной чертой является наличие статей во ВКонтакте. В группе 7 фотоальбомов. Один из них посвящен рецептам, представленным в виде авторской инфографики. Есть фотоальбомы с мероприятий, на которых побывали журналисты «Алеси». В разделе «Видео» можно найти несколько любопытных сюжетов. К сожалению, связь с аудиторией у журнала через социальные сети налажена плохо: последний комментарий в обсуждении «Сувязь з рэдакцыяй» был в 2017 году. Отличительной чертой новостной ленты журнала «Алеся» на «Facebook» является реклама. Огромное количество анонсов различных курсов, выставок, спектаклей, приглашения к участию во флешмобе «Алеси». Также редакция размещает здесь некоторые материалы, опубликованные на сайте и в журнале, чаще всего это ссылка либо pdf-страница. В разделе «видео» – короткие видеоролики, посвященные журналу, способам

подписки и т. д. В «Одноклассниках», помимо привычных ссылок на материалы с сайта, можно найти удачные, на наш взгляд, советские открытки к праздникам, а также житейские истории читателей на практике это выглядит как колонки. В ленте «Instagram» публикуют журнальные обложки и подписывают, отмечают моделей. Под фото публикуются рецепты, короткие истории людей, анонсы материалов в виде фото и ключевой цитаты. Время от времени появляются розыгрыши, анонсы конкурсов и приглашения к сотрудничеству. Отдельного внимания заслуживают «Истории», благодаря им читатели могут «побывать» в редакции, «сходить» на мероприятие вместе с журналистом, увидеть видеоролик со спектакля и многое другое. Периодически редакция публикует снимки полос разных годов. Фото как цветные, так и черно-белые.

## РОССИЙСКИЕ ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН

«Работница» выходит с 1914 года, позиционирует себя как общественно-политическое и литературно-художественное издание, а с 2021 года для семейного чтения. Имеет сайт, оформленный в виде настенного календаря. Присутствуют рубрики: «События», «Гостиная», «Психология», «Карьера», «Творчество», «ЗОЖ», «Письма» и др. Есть аккаунты во «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Facebook», «Твиттер», «Instagram», а также канал на «YouTube». Во «ВКонтакте» основной контент представлен ссылками на материалы с сайта. Фото, как правило, не изменяются. Присутствует три фотоальбома, однако последнее фото было загружено в 2019 году. Контент «Одноклассников» представлен репостами с других групп, посвященных поиску работы, куплям-продажам. В «Facebook» размещают ссылки на материалы с сайта. В «Твиттере» – ссылки на материалы с сайта, поданные в виде маленьких заметок, твитов, излагающих суть новости. В «YouTube» – короткие видеосюжеты, в которых звезды русской эстрады участвуют во флешмобе под названием «Спасибо за любовь». Последняя публикация сделана год назад. Контент «Instagram» содержит посты, призванные привлечь читателей на сайт. Яркие картинки, короткие тексты, излагающие суть материала с сайта. Последняя публикация – в 2020 году.

«Лиза» – женский журнал, специализирующийся на светской жизни, моде, косметике, семейно-бытовой тематике и др. Имеет свой сайт с множеством рубрик, среди которых можно найти и довольно необычные, например «Лизабокс», «Бьюти-словарь», «Кроссворды», Подкаст и др. Издание ведет блоги в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и «Instagram», а также имеет канал на «YouTube». Во «ВКонтакте» публикации появляются стабильно каждый

день. В основном это ссылки на самые яркие материалы с сайта. Редакция взаимодействует с аудиторией с помощью опросов. В сообщество также загружены подкасты. В группе существует раздел «Статьи», в котором находятся различные житейские советы и истории. Одной из особенностей группы журнала можно назвать наличие плейлистов (их более 50), сформированных редакцией. Взаимодействие с аудиторией налажено и через раздел «Обсуждения», самые популярные темы «Семейная энциклопедия здоровья», «Часто задаваемые вопросы» и «Впечатления жизни». В «Instagram» посты выкладываются каждый день. Активно развивают раздел «Истории». Большая часть ленты посвящена знаменитостям: публикуются видео о их жизни, смешные видео, подборки фактов и т. д. Контент «Одноклассников» и «Facebook» представлен ссылками на сайт. «YouTube» имеет рубрики «Красота», «Фитнес и велнес», «Рецепты», «Модные советы», «Интервью», «Вопросы профессионалам».

Таким образом, можно согласиться с А. А. Градюшко, что «многие государственные газеты, к большому сожалению, не воспринимают интернет в качестве эффективного инструмента стимулирования продаж печатного издания, расширения аудитории» [2, с. 7]. Рассмотрев работу некоторых периодических изданий в интернете, мы также увидели тенденцию пренебрежения информационными технологиями как в некоторых зарубежных, так и в отечественных СМИ. Однако положительные примеры есть, каждое из проанализированных изданий делает правильные шаги к конвергенции, так, например, «Алеся» начала активно развивать свой «Instagram», «Кудесница» поддерживает связь с аудиторией в разделе «Обсуждения» во «ВКонтакте», «Работница» пробует создавать видеоконтент для «YouTube». Стоит отметить, что, несмотря на правильные попытки, большинство из изданий быстро «перегорают» и перестают заниматься социальными сетями, ограничиваясь обзорами на номер и ссылками на сайт. Наиболее развитое издание – «Лиза», имеющее печатную версию и сайт со своей спецификой, будем надеяться, что ее примеру последуют другие.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Градьюшко А. А.* Печатные сми россии и беларуси в интернете: стратегии медиа-конвергенции // Медиафера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций : материалы Междунар. научн.-практ. конф., Минск, 21–22 октября 2010 г. Минск : БГУ, 2010. С. 48–52.
2. *Градьюшко А. А.* Традиционные сми и интернет. Стратегия онлайн-журналистики // Журналісцкая адукацыя : зб. навук. і метаад. работ выкладчыкаў Інстытута журналістыкі БДУ. Вып. 1. Мінск, 2009. С. 4–11.