

ИЗДАНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН И ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ: ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е. И. Витиорец

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vitiorec90@mail.ru*

Материал рассматривает способы взаимодействия изданий для женщин с современными цифровыми платформами. Развитие цифровых технологий поставило перед традиционными женскими медиа задачу найти новые актуальные способы подачи информации с учетом потребностей целевой аудитории. В материале рассматриваются возможности, предлагаемые современными мультимедийными технологиями для эффективного развития женских изданий.

Ключевые слова: издания для женщин; медиа; социальные сети; цифровые платформы.

WOMEN'S PUBLICATIONS AND DIGITAL PLATFORMS: OPPORTUNITIES FOR INTERACTION

E. I. Vitiorets

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Vitiorets (vitiorec90@mail.ru)*

The material examines ways in which publications for women interact with digital technologies. The development of digital technologies has challenged traditional women's media to find new, relevant ways to present information taking into account the needs of the target audience. The material examines the opportunities offered by modern multimedia technologies for the effective development of women's publications.

Key words: digital platforms; media; publications for women; social networks.

«Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» – первый в России журнал для женщин, издававшийся в 1779 г. под редакцией Н. И. Новикова. Издание представляло собой синтез литературного и модного изданий, имело широкую территорию распространения, однако совсем небольшую аудиторию читателей (в конце журнала упоминались 58 подписчиков, лишь 7 из которых были женщинами).

Издание Н. И. Новикова просуществовало лишь год (в свет вышли 12 «номеров» журнала), но положило начало развитию целого сегмента средств массовой информации, ориентированного на женскую аудиторию.

Можно утверждать, что до сих пор не существует единой типологической характеристики изданий для женщин. На наш взгляд, это связано с тем, что содержательная модель женских изданий не единожды менялась под влиянием социально-политических процессов.

Женские медиа прошли путь от изданий литературного характера, призванных, в первую очередь, развлекать аудиторию, до изданий специализированных, а после – литературно-общественных. Лишь к середине 1920-х гг. сформировался тип изданий, которые сейчас принято называть «универсальными изданиями для женщин».

Тематическое наполнение современных медиа для женщин очень широкое: от изданий прикладного характера, семейно-бытовых до общественно-политических. Но, несмотря на широкий тематический диапазон женских медиа и их востребованность у читательской аудитории, актуальным остается вопрос адаптации печатных изданий для женщин к новым цифровым реалиям.

В настоящее время в Республике Беларусь выходит более 30 печатных женских изданий, но лишь несколько из них представлены на двух и более цифровых площадках. И проблема заключается не столько в присутствии (а точнее, отсутствии) изданий на социальных платформах, сколько в соответствии контента печатных изданий новым цифровым реалиям. Как правило, издания просто дублируют контент печатной версии на всех медиаплощадках или ограничиваются размещением постов, призывающих обратиться к материалам в печатной версии издания.

Одной из основных проблем остается неадаптированность сайтов женских изданий под мобильные устройства. Согласно исследованию креативного агентства We are Social, почти 7 млн. человек в Беларуси используют мобильные устройства для получения новостной информации. И невозможность просмотра мобильной версии сайта издания сказывается на количестве пользователей.

Также агентство We are Social установило, что на начало 2024 г. в Республике Беларусь насчитывается более 8,48 млн. пользователей сети Интернет и 5,63 млн. пользователей социальных сетей. Причем число пользователей социальных медиа по сравнению с прошлым годом увеличилось на 31,8%, т. е. на 1,4 млн. человек. Самой популярной социальной сетью остается TikTok, его аудитория в Беларуси насчитывает 5,63 млн. человек. И, что стоит отметить, больше половины аудитории социальных сетей (54%) составляют женщины [1].

Эти данные дают основание утверждать, что форма подачи информации важна для аудитории не меньше, чем содержательная модель изданий. И для привлечения аудитории редакциям медиа для женщин стоит рассматривать видеоформат как один из основных способов репрезентации контента в социальных сетях. Традиционным женским изданиям недостаточно быть просто представленными на социальных площадках. Необходимо адаптировать информацию под запросы целевой аудитории каждой из цифровых платформ, выбирать оптимальный формат репрезентации контента. Очевидно также, что традиционные издания для женщин в Беларуси не рассматривают цифровые технологии как инструмент монетизации, используют, преимущественно, лишь размещение рекламы в сообществах в социальных сетях, баннерную и контекстную рекламу на сайтах.

У многих изданий для женщин в Беларуси богатая история. Старейшее из них, «Алеся», отмечает в этом году 100-летний юбилей. Но цифровая эпоха диктует свои правила, и адаптация к новым условиям необходима для успешного развития женских изданий.

Библиографические ссылки

1. Digital 2024: Belarus: [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus> (дата обращения: 05.06.2024).