

СПЕЦЫЯЛІЗАВАНЫЯ СМІ ДЛЯ ЖАНЧЫН У СУЧАСНАЙ МЕДЫЯСФЕРЫ: ЗАПАТРАБАВАНАСЦЬ І ТРАНСФАРМАЦЫЯ

Г. С. Ровіна

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, annafencer@mail.ru
Навуковы кіраўнік – Н. В. Саянава, старшы выкладчык*

У артыкуле разглядаецца паняцце, канцэпцыя і асаблівасці спецыялізаваных СМІ для жанчын. Разглядаюцца ўстойлівыя ўніверсальныя функцыі жаночых СМІ.

Таксама даецца характарыстыка беларускім жаночым выданням, ацэньваецца запатрабаванасць такіх СМІ і перспектывы іх развіцця ва ўмовах канвергентнасці і дыджыталізацыі.

Ключавыя словы: спецыялізаваныя выданні; жаночая аўдыторыя; функцыі СМІ; канвергентнасць.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СМИ ДЛЯ ЖЕНЩИН В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ: ВОСТРЕБОВАННОСТЬ И ТРАНСФОРМАЦИЯ

А. С. Ровина

*Белорусский государственный университет, ул. Кальварийская, 9,
220030, г. Минск, Беларусь, annafencer@mail.ru
Научный руководитель – Н. В. Саянова, старший преподаватель*

В материале рассматриваются понятие, концепция и особенности специализированных СМИ для женщин. Изучаются устойчивые универсальные функции женских СМИ.

Также дается характеристика белорусских женских изданий, оцениваются востребованность таких СМИ и перспективы их развития в условиях конвергентности и дигитализации.

Ключевые слова: специализированные издания; женская аудитория; функции СМИ; конвергентность.

СМІ для жанчын – гэта перыядычныя выданні, адрасаваныя жаночай аўдыторыі, якія рэалізуюць спектр функцый, накіраваных на падтрыманне гендэрнай ідэнтычнасці чытацкага асяроддзя, задавальненне яго інфармацыйных патрэбаў.

Такім чынам, да жаночых СМІ можна аднесці любыя перыядычныя выданні, інтэрнэт-парталы, тэлепраграмы, якія бачаць жанчын сваёй асноўнай аўдыторыяй.

Некаторыя даследчыкі (напрыклад, Н. С. Азібекава [1]) атаясамліваюць паняцці «жаночыя СМІ» і «гендэрныя СМІ», што не зусім дарэчна, бо паняцце гендэрных СМІ значна шырэй і ўключае усе выданні, якія для дэтэрмінацыі сваёй аўдыторыі выкарыстоўваюць гендэрны паказчык: і жаночыя, і мужчынскія выданні.

Пры даследаванні жаночых СМІ нярэдка таксама звяртаюць увагу на блогі, форумы і іншыя формы масавай камунікацыі, якія не маюць статусу сродка масавай інфармацыі.

Дагэтуль даследчыкамі не было прапанавана пэўнага ўстойлівага ўніверсальнага набору спецыфічных функцый жаночых СМІ. Аднак зыходзячы з функцый СМІ ў цэлым, функцыі жаночых СМІ можна прадставіць у наступным выглядзе:

- кансалідуемая (аб'яднанне жанчын вакол выдання, яго пэўных тэм, ідэй, ладу жыцця, стымуляванне камунікацыі паміж імі);

- адукацыйная, ці асветніцкая (інфармаванне аб здароўі, псіхалогіі, праве, дамаводстве, культуры, творчасці і г.д., у залежнасці ад характару і напрамку выдання, павышэнне ўзроўню адукаванасці і асветы);

- сацыяльна-норматворчая (стварэнне вобраза-ідэалу жанчыны, рэгуляцыя паводзін, ладу жыцця, стаўлення да жанчын);

- рэкрэацыйная (забеспячэнне адпачынку тымі ці іншымі спосабамі);

- рэкламна-даведачная (прасоўванне найноўшых, папулярных сродкаў, прылад, рэчаў, вопраткі і г.д., стымуляванне пакупнікоў).

Першыя жаночыя выданні з'явіліся яшчэ ў XVII ст, але сістэма спецыялізаваных СМІ для жанчын сфарміравалася толькі ў другой палове XX ст.

Шырокі спектр тэм, неаднароднасць, вялікая разнастайнасць адносна якасці, даступнасці, вядомасці жаночых СМІ вядзе да неабходнасці класіфікаваць іх, дзяліць на пэўныя групы, зыходзячы з першасных (характар аўдыторыі, прадметна-тэматычная скіраванасць, мэтавае прызначэнне), другасных (асноўныя жанры, склад рубрык, аўтарскі склад рэдакцыі, тэрыторыя выхаду) ці фармальных (тыраж – для друкаваных, час выхаду – для аўдыёвізуальных, кошт, мова выхаду, форма ўласнасці) характарыстык [2].

Жаночыя СМІ ў Беларусі прадстаўлены 14 часопісамі, 2 газетамі, 3 тэлепраграмамі, 1 радыёпраграмай. Афіцыйна ў Беларусі не зарэгістравана ніводнага сеткавага жаночага СМІ [3].

Існуюць, аднак, некалькі анлайн-старонак, якія выконваюць дзейнасць сеткавых СМІ, напрыклад, «Город женщин» (<https://gorodw.online/>), «Woman of Belarus» («Жанчына Беларусі», <https://linktr.ee/womenofbelarus>), «Coquette» («Какетка», <https://coquet.by/>) і іншыя. Можна сказаць, што аўдыёвізуальныя СМІ прадстаўлены мала, але гэта тлумачыцца тым, што

мэнэджары тэлеканалаў лічаць фільмы і серыялы кантэнтам у асноўным для жанчын, таму не імкнуцца ствараць больш спецыялізаваных праграм. Акрамя таго, жанчыны могуць звяртацца да лічбавага тэлебачання, каб знайсці іншыя, не айчынныя каналы і праграмы, скіраваныя спецыяльна на іх.

Радыёвяшчанне на тэрыторыі Беларусі запоўнена ў асноўным забаўляльным і музычным кантэнтам, і наяўнасць хаця б адной праграмы, скіраванай у першую чаргу на жаночую аўдыторыю, ужо з'яўляецца станоўчым паказчыкам. У Беларусі не выдаюцца вузкаскіраваныя СМІ для бізнес-ледзі, прафесійныя, рэлігійныя, фемінісцкія СМІ для жанчын, спецыфічныя СМІ для маці.

Варта адзначыць, што амаль ні адно з узгаданых вышэй СМІ не можа лічыцца канвергентным (кросмедыйным).

Так, сайты і сацыяльныя сеткі часопісаў і газет вядуцца не актыўна, нерэгулярна альбо не вядуцца ўвогуле. Кантэнт там звычайна дубліруе друкаваны і часам нават не адаптуецца пад спецыфіку прадстаўлення на анлайн-пляцоўках [4].

Пры гэтым, зразумела, трэба звяртаць увагу на ўзрост мэтавай аўдыторыі. Напрыклад, такія часопісы, як «Гаспадыня», «Домашние цветы», «Азбука вязання», «Давление в норме» чытаюць у асноўным прадстаўніцы старэйшага пакалення, прыкладна ад 50 гадоў, многія з якіх не карыстаюцца сацыяльнымі сеткамі і сайтамі для атрымання кантэнту часопісаў.

У той жа час часопісы накшталт «Алеся», «ЖЖ. Женский журнал», карыстаюцца папулярнасцю ў больш маладога пакалення і ім варта рабіць акцэнт на анлайн-прадстаўленасць, не кажучы ўжо пра юнацкія выданні «Стрекоза» і «Волшебный», чыя аўдыторыя ў асноўным атрымлівае інфармацыю праз анлайн-каналы.

Тэле- і радыёпраграмы для жанчын не маюць асабістых старонак у сацыяльных сетках і на сайтах, прадстаўлены анлайн на сайтах сваіх тэле- і радыёкампаній.

СМІ для жанчын (як і гендэрныя СМІ ў цэлым) можна лічыць дастаткова перспектыўнай сферай, бо адрозненні ў цікаўнасцях, спецыфічныя праблемы і жаданне згуртавацца будуць прысутнічаць у мужчын і жанчын заўсёды, як бы ні развівалася грамадства.

Жаночая аўдыторыя ўяўляе сабой складанае, разгалінаванае кола асоб з неверагоднай колькасцю цікаўнасцяў, поглядаў, каштоўнасцяў, што, з аднаго боку, істотна ўскладняе аналіз кантэнту, скіраванага на гэтую частку аўдыторыі, а з іншага – робіць яго больш цікавым і значным.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Азизбекова Н. С.* Женская пресса: типология, становление, развитие // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (33). Ч. 1. С. 13–15.
2. *Есин Б. И.* Еще раз о типологии // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 6. С. 65–70.
3. Перечень сетевых изданий, зарегистрированных в Госреестре СМИ [Электронный ресурс] // Министерство информации Республики Беларусь. URL: <http://mininform.gov.by/documents/reestry/> (дата обращения: 20.03.2024).