

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Кафедра периодической печати и веб-журналистики

ЛЮ ЦЗЯЛИНЬ

**Женская пресса в системе сми беларуси и китая: тенденции
развития и способы дистрибуции контента**

Дипломная работа

Научный руководитель:
Е. И. Витиорец , старший
преподаватель кафедры
периодической печати и веб-
журналистики

Допущена к защите

«___» _____ 2025 г.

Зав. кафедрой периодической печати и веб-журналистики
доктор филологических наук, доцент С.В. Харитонова

Минск, 2025
ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ИЗДАНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН В СИСТЕМЕ СМИ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ.....	7
1.1. История женской прессы в Беларуси	7
1.2. Эволюция женской прессы в Китае.....	12
ГЛАВА 2. ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ЖЕНЩИН	21
2.1. Типологические и тематические особенности женской прессы Беларуси	21
2.2 Типологические и тематические приоритеты женских изданий Китая	28
ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНТЕНТА	40
3.1. Способы дистрибуции контента в женских изданиях.....	40
3.2. Влияние цифровых технологий и новых медиа на женскую прессу	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	57
ПРИЛОЖЕНИЯ	62

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 75 с., 42 источника, 8 таблиц, 10 приложений.

Ключевые слова: БЕЛАРУСЬ, ДИСТРИБУЦИЯ КОНТЕНТА, ЖЕНСКАЯ ПРЕССА, КИТАЙ, МЕДИАРЫНОК, ТИПОЛОГИЯ, ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ.

Объект исследования – женские издания в системе СМИ Беларуси и Китая.

Предмет исследования – типологические особенности, содержание и методы распространения контента в современных женских СМИ Беларуси и Китая.

Цель исследования – выявить основные тенденции развития женской прессы в системе СМИ Беларуси и Китая, а также изучить способы дистрибуции контента в современных условиях медиапотребления.

Методы исследования. В работе применены методы системного анализа, сравнительно-сопоставительный метод, контент-анализ, методы статистической обработки данных, структурно-функциональный анализ, а также элементы социокультурного анализа.

Полученные результаты и их новизна: проведен комплексный анализ женских изданий Беларуси и Китая в контексте современных медиатрендов и процессов цифровизации. Определены ключевые типологические характеристики и тематические приоритеты женской прессы в двух странах. Установлены особенности функционирования женских СМИ в условиях цифровой среды и мультиплатформенной дистрибуции контента. Особое внимание уделено влиянию цифровых технологий, социальных сетей и новых форматов коммуникации на содержание и методы распространения женских изданий. Новизна исследования заключается в сравнительном анализе современных подходов к развитию женской прессы в Беларуси и Китае, что позволяет обосновать эффективные стратегии адаптации женских СМИ к меняющимся условиям медиапотребления.

Область возможного практического применения: положения и выводы дипломной работы могут быть использованы в учебном процессе, при разработке медиастратегий для женских изданий.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

ABSTRACT

Thesis: 75 pages, 42 sources, 8 tables, 10 appendices.

Keywords: BELARUS, CHINA, CONTENT DISTRIBUTION, DIGITAL TRANSFORMATION, MEDIA MARKET, TYPOLOGY, WOMEN'S PRESS.

Object of research – women's publications in the media systems of Belarus and China.

Subject of research – typological characteristics, content, and methods of content distribution in modern women's media of Belarus and China.

Research objective – to identify the main trends in the development of the women's press in the media systems of Belarus and China, and to study the methods of content distribution in modern media consumption conditions.

Research methods. The study employs methods of systems analysis, comparative analysis, content analysis, statistical data processing methods, structural-functional analysis, as well as elements of sociocultural analysis.

Research results and novelty: a comprehensive analysis of women's publications in Belarus and China has been conducted in the context of modern media trends and digitalization processes. The key typological characteristics and thematic priorities of the women's press in both countries have been identified. The study outlines the specific features of women's media functioning in the digital environment and within multi-platform content distribution systems. Special attention is given to the influence of digital technologies, social networks, and new communication formats on the content and methods of content dissemination in women's publications. The novelty of this research lies in the comparative analysis of modern approaches to the development of the women's press in Belarus and China, which enables the formulation of effective strategies for adapting women's media to changing media consumption conditions.

Practical significance: the findings and conclusions of this thesis can be used in the educational process and in the development of media strategies for women's publications.

The author of the thesis confirms that the presented analytical materials accurately and objectively reflect the state of the studied process, and all theoretical, methodological, and conceptual provisions and concepts borrowed from literary and other sources are properly referenced.

ВВЕДЕНИЕ

В современном информационном обществе средства массовой информации играют жизненно важную роль в формировании социальных концепций, распространении культурных ценностей и управлении общественным мнением. Являясь важной ее частью, женские СМИ не только несут функцию распространения информации, но и влияют на социальную идентичность, ценности и образ жизни женщин. С углублением глобализации и быстрым развитием цифровых технологий женские журналы продемонстрировали свои особенности и тенденции развития в разных странах и культурных традициях. Поэтому сравнительное исследование развития женских журналов в Беларуси и Китае имеет большую научную ценность и практическую значимость для понимания пути эволюции женских СМИ в двух странах и их роли в современном обществе.

За последние годы женская периодика в Беларуси и Китае претерпела глубокие изменения с точки зрения позиционирования контента, методов коммуникации и социального влияния. Белорусские женские СМИ в советскую эпоху превратились из инструмента политической пропаганды в рыночно-ориентированное и диверсифицированное развитие, в то время как китайские женские журналы постепенно интегрировались с международными тенденциями, сохраняя при этом культурные традиции. Особенно в контексте быстрого развития социальных сетей и цифровых платформ коммуникационная модель женских периодических изданий претерпевает трансформацию от традиционных бумажных СМИ к цифровым и мультиплатформенным. Таким образом, изучение типологических характеристик, тем содержания и методов распространения женских журналов в двух странах может не только выявить пути развития женских СМИ в различных социальных средах, но и дать ориентиры для будущих инноваций женских СМИ.

С пробуждением глобального женского сознания и углублением концепции гендерного равенства содержание женских журналов постепенно расширилось от традиционных тем, таких как семья, брак и красота, до более широких областей, таких как развитие рабочих мест, права женщин и участие в общественной жизни. То, как женские журналы адаптируются к потребностям аудитории в новом социальном контексте и как расширить свое влияние через различные каналы коммуникации, стали важными темами, достойными углубленного обсуждения. Особенно в условиях сегодняшних высокоразвитых интернет-технологий новые методы коммуникации, такие как короткие видеоролики, социальные сети и мобильное чтение, меняют представление контента и модель коммуникации женских периодических изданий. Это

изменение имеет свои особенности в Китае и Беларуси и заслуживает углубленного сравнения и анализа.

Актуальность темы дипломной работы объясняется тем, что изучение типов, содержания и методов распространения женских журналов в Беларуси и Китае может не только дать более глубокое понимание траекторий развития женских СМИ в двух странах, но и дать ориентиры для будущего развития современных женских журналов в условиях глобализации. Благодаря этому исследованию мы сможем более полно понять положительную роль женских СМИ в содействии социальному прогрессу, формировании имиджа женщин и продвижении гендерного равенства, а также предоставить ценные теоретические и практические рекомендации для дальнейшего развития женских СМИ.

Цель исследования – выявить основные тенденции развития женской прессы в системе СМИ Беларуси и Китая, а также изучить способы дистрибуции контента в современных условиях медиапотребления.

Задачи исследования:

1. Проанализировать историческое развитие женских изданий в Беларуси и Китае.
2. Определить типологические характеристики и тематические приоритеты женской прессы в обеих странах.
3. Исследовать современные форматы функционирования женских изданий в цифровой среде.
4. Сравнить стратегии дистрибуции контента, применяемые женскими СМИ в Беларуси и Китае.
5. Оценить влияние цифровизации и новых медиа на женские журналы в контексте современных медиатрендов.

Объект исследования – женские издания в системе СМИ Беларуси и Китая.

Предмет исследования – типологические особенности, содержание и методы распространения контента в современных женских СМИ Беларуси и Китая.

Эмпирическая база исследования: анализ номеров современных женских журналов Беларуси и Китая («Алеся», «Город женщин», «Руили», «Китайские женщины» и др.), официальные веб-сайты и социальные сети женских изданий, статистические данные о медиапотреблении женской аудитории в Беларуси и Китае, научные исследования и публикации по теме женской прессы и медиарынка в обеих странах.

ГЛАВА 1. ИЗДАНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН В СИСТЕМЕ СМИ БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

1.1. История женской прессы в Беларуси

В XVIII–XIX вв., когда территория современной Беларуси входила в состав Российской империи, специальных изданий для женщин не было, однако именно в это время формируется грамотная аудитория, имеющая потребность в чтении, досуг для развлечений.

Периодическая печать на территории Беларуси начала свое развитие в 1776 году с выхода в свет «Гродненской газеты» (и в этот период в ряде стран уже активно развивались как центральные, так и местные газеты и журналы, в том числе для специфической – женской – аудитории). В 19 и начале 20 вв. менялась ситуация с наличием собственной прессы на территории нашей страны: тогда появились газеты и журналы, в том числе частные – «Минский лист» тогда был закрыт или запрещен; издавались «Правительственные ведомости» и «Епархиальные ведомости».

1917 -1920-е годы можно считать временем формирования более или менее зрелая, разветвленная система периодических изданий Беларуси (СССР – ЛитБел – БССР). В этот период появились крупные газеты «Звезда», «Советская Беларусь», «Дзянница», местная пресса в виде «Известий советов...», специализированные газеты «Рабочи», «Белорусская деревня», «Половный Беларусь», «Рыбалов», журналы для детей и юношества «Красная перемена», «Белорусский пионер», «Юный пахарь», литературно-художественный «Полымя», «Узвыша», «Маладняк», и краеведческий «Наш край», и, очевидно, женский журнал [1, с. 28].

Активное развитие женской прессы началось в XX в., когда гендерно ориентированные журналы стали появляться во всех республиках СССР. Они не только осуществляли идеологические функции, но и способствовали развитию женщин, их образованию, просвещению, включению в трудовую деятельность [1, с. 84].

В 1920-х гг. в женщинах увидели важную и обширную аудиторию, отделы по работе с женщинами были созданы в местных органах партийной власти. Система печати выстраивалась с целью привлечь их в ряды партии коммунистов и обеспечить участие в социальном строительстве: «...объединить женщин на борьбу с хозяйственной разрухой, готовить из работниц организаторов и руководителей производства, вовлекать женщин в общественную работу, вести работу за улучшение санитарно-гигиенических, продовольственных, жилищных условий и т. д.» [3, с. 83].

Таким образом, первый журнал для женщин появился в 1924 г. – «Беларуская работніца і сялянка». Первоначально журнал подчинялся официальному органу – отделу работы среди женщин Центрального Комитета Коммунистической партии Беларуси. Это на долгие годы определило его основную линию – освещение деятельности партии, ее основателей и лидеров. Положение женщин в общих чертах начало обозначаться понятием «женский вопрос». Проблемы и интересы современниц долгое время не освещались в полной мере на страницах журнала. И только в семидесятых-восемидесятых годах (а в некоторых вопросах и ранее – в шестидесятых) наметилась тенденция приближения издания к интересам читательской аудитории, что резко подняло тираж [4, с. 129].

Белорусская ученая Р. И. Мелешевич, в деятельности журнала выделила четыре периода:

- **Становления (1924–1941).** Понятие «женщина» на страницах издания отождествляется с понятием «труженица». Главное для нее – производственная и общественная жизнь.
- **Послевоенный (1946–1956).** Женщина – это и Родина-мать, и защитница, и строитель новой послевоенной жизни.
- **Переходный (1956–1985).** Понятие «женщина» трактуется как «жена» и «мать». Уделяется внимание также личному женскому счастью.
- **Нейтральный (1985 – по настоящее время).** Понятие «женщина» отождествляется с общим понятием «личность». Женщина имеет свою точку зрения на все процессы в обществе и активно отстаивает свои мнения. Иметь семью или строить карьеру – это ее выбор, по отношению к которому журнал занимает нейтральную позицию, публикуя различные точки зрения [4, с. 130].

Журнал существует до сих пор, но за время своего существования несколько раз менял название. В октябре 1931 г. (с № 28) он стал называться «Рабочий и колхозник Белоруссии» (с № 1 в 1934 г. меняется написание названия, в слове «коллорабационист» исчезает мягкий знак), с 1946 г. – «Белорусский рабочий и крестьянка», с 1995 г. в настоящее время носит имя «Алеся».

Первым редактором журнала была Мария Федоровна Муратова родившаяся в г. Бахмачи (Украина) в семье железнодорожника. В 1918 году вместе с родителями она переехала в Невеля Витебской губернии, где она вступила в партию большевиков и начала активную деятельность. В годы Гражданской войны Муратова организовывала помощь Красной Армии: помещала раненых красноармейцев в госпитали, призывала на помощь местных женщин. После окончания Гражданской войны Муратова отправилась учиться

на трудовой факультет в Москву, но вскоре за свою активную деятельность была назначена заведующей женотделом Белбюро ЦК РКП(б) и устроилась на партийную работу в Минске, еще до окончания университета. Когда в БССР создавалось женское издание, редакцию, конечно же, возглавляла активистка и заведующая женским отделом. В ее состав, помимо главного редактора, входили Л. Багутская, Л. Каган – заместитель заведующего женотделом ЦК КП(б), Б. Каменский и В. Волынский [5, с. 381].

В 1924 году журнал «Рабочий и крестьянка» выглядел вполне современно: имел формат, близкий к А4, обложку журнального типа с крупной картинкой или фотографией. Он имел 46–54 полосы движения. Сложение первых двух 19 тираж составил 6000 экземпляров. Позже, в 1925-1928 гг. он колебался от 2000 до 8000 экземпляров. В 1930 году под редакцией Н. Буравой и Г. Тираж Рогазинникова достиг 21 300 экземпляров.

По материалам журнала можно проследить существенное изменение отношения к женщинам и их положению в советском обществе: она воспринимается как активный член общества, участник всеобщего строительства «лучшего будущего», товарищ. Происходит отход от ведущей бытовой роли женщины в пользу ее миссии гражданки, отказ от чувственного восприятия, которое во все времена считалось свойственным женщине, в пользу социального положения и рационального расчета. Вместо прежних женских изданий идей по рукоделию и домашнему хозяйству, новинок моды и легких литературных (даже художественных) произведений здесь печатались заметки и статьи о положении женского отдела при ЦК КП(б)Б, сотрудничестве женщин с Советским правительством, политике партии в отношении женщин и их статуса. В первом номере «Белорусского рабочего и крестьянина» за 1924 год. разместила статью Н.К. Крупской «Ленинская партия и Октябрьская революция», в которой раскрылась основная цель журнала. Оно должно было проникнуть во все уголки «крестьянской, но неграмотной Белоруссии», чтобы пропагандировать и разъяснять идеологию партии, спланировать женщин – крестьянок и рабочих – вокруг женотделов, призывать их к крепкому «братскому» союзу [6].

Конечно, там писали о здоровье (раздел «Советы врача»), образовании, о замечательных женщинах, делегатках съезда, описывали угнетение женщин в странах Запада и при царском правительстве (в том числе через произведения искусства). Почти в каждом номере была песня. Кстати, в журнале публиковались также произведения известных писателей и поэтов: Я. Купалы, Т. Гартнного, К. Черного, З. Бядули.

В 30-е годы в журнале активно освещалось движение рабочей корреспонденции (рабкоров), к созданию материалов привлекались женщины

из колхозов и мелких городов. Например, в № 14 за 1931 год была опубликована статья «Всякий рабкор – барабанщик, каждый барабанщик – рабкор», а в № 15 размещено стихотворение «Рабкор – барабанщик, барабанщик – рабкор» и заметка о «Ежемесячнике пролетарской печати», к сотрудничеству с которым приглашались все желающие. Таким образом, хотя журнал был ориентирован на женщин и уделял значительное внимание так называемому женскому вопросу, по своей концепции и содержанию он был схож с другими советскими изданиями.

В конце 1930-х и начале 1940-х гг. (до войны) большое внимание уделялось внеклассной деятельности, например кружкам, танцевальным и спортивным занятиям, урокам чтения, творчества, игры на музыкальных инструментах. Они даже уделили внимание военным действиям в Европе, но заверили читателей, что их это не касается. [5]

В послевоенный период журнал стал уделять внимание положению женщин разрушенных городов и сел, женщин-героинь войны. Появилось и стало активно использоваться понятие Родина. Поскольку необходимо было восстановить страну не только с точки зрения логистики, но и с точки зрения демографии, стала повышаться роль не только работающей женщины, но и матери. Однако материнство преподносилось не как приятное дополнение и счастье женщины, а как ее гражданский долг перед советской страной и народом.

В 1974 году в связи с 50-летием журнал награжден орденом Трудового Красного Знамени.

1975 год был объявлен Организацией Объединенных Наций Международным годом женщины. Корреспондент К. Коршунова пишет подробно статью, в которой причина названия года объясняется следующим образом: «Причина заключалась в резком контрасте между вкладом женщин в жизнь общества своих стран и их действительным положением в этом обществе». Корреспондент подчеркивает, что пишет о других странах. Журнал обращает внимание на женские проблемы, призывает к равенству и справедливости: «...несмотря на все, что женщины делали и делают сегодня, в большинстве стран они подвергаются дискриминации...» [5].

В 1980-е годы тираж «Рабочих и Крестьян» достиг рекордного уровня в полтора миллиона экземпляров. С 1985 года в виде приложения к журналу печатаются выкройки для пошива одежды. Это также свидетельствовало о постепенном отходе от советского канонического формата и развитии полиграфических возможностей. Сегодня содержание журнала – это тексты о выдающихся и знаменитых женщинах, советы по уходу за собой, здоровью и красоте, воспитанию детей и ведению домашнего хозяйства, материалы о

модных тенденциях и психологии. Продолжают затрагиваться политические темы: деятельность Белорусского союза женщин, карьера и положение женщин в органах власти (советах депутатов, исполкомах, Совете Республики).

В 2024 году журнал «Алеся» отметил свое столетие.

В 1990-е годы в Беларуси стали активно появляться новые, в том числе частные издания, но несмотря на то, что женщины составляют более 53 % населения Беларуси, фактически в стране издавалось всего три издания, посвященные женской проблематике. Это ежемесячный журнал «Алеся», еженедельник «Гаспадыня» и «Женский журнал», который выходит нерегулярно, каждые несколько месяцев [8]. Тираж «Алеси» составляет 15 тысяч экземпляров, что примерно в 10 раз меньше тиража другого государственного издания – еженедельника «Господиня» – уникального явления для белорусской прессы.

Родившаяся в начале 90-х «Хозяйка» довольно быстро отыграла свою нишу, сделав ставку на жизненные истории, а также конкретные советы по хозяйству и кухне. Как оказалось, белорусским женщинам это нужно гораздо больше, чем поэзия и история. Также в этот период на белорусском медиарынке начали распространяться и зарубежные женские издания, в основном гляцевые журналы для женщин молодого и среднего возраста, курьезные журналы и модные журналы.

Сегодня в Беларуси для женщин (и девушек) издается 14 журналов: «Азбука вязания», «Алеся», «Волшебный», «Гаспадыня», «Давление в норме», «Делаем сами», «Домашний», «Домашние хлопоты», «Домашние цветы», «ЖЖ: Женский журнал», «Ксюша», «Кудесница», «Мастерица», «Стрекоза»; а также 2 газеты журнального типа: «Женская газета», «Женский калейдоскоп».

В нашей медиасфере не представлены деловые женские СМИ (для бизнес-леди) и профессиональные издания.

Существует «Настаўніцкая газета», но ее нельзя полностью отнести к женским: хотя в школьном образовании в основном заняты женщины, газета не делает гендерной ориентации, а, наоборот, стремится обратиться к учителям и методистам любого пола и возраста.

Перечисленные журналы можно классифицировать следующим образом:

Универсальные (политематические): «Ксюша», «ЖЖ: Женский журнал», «Алеся», «Женская газета», «Женский калейдоскоп»;

Семейно-бытовые (по домоводству, хозяйству): «Домашний», «Домашние хлопоты», «Гаспадыня»;

Для девушек-подростков и юных читательниц: «Стрекоза», «Волшебный»;

Для женщин старшего возраста: «Давление в норме»;

По интересам: «Азбука вязания», «Делаем сами», «Домашние цветы».

Как видим, женские СМИ в Беларуси прошли длительный процесс развития, постепенно превращаясь из инструментов пропаганды советской эпохи в разнообразные женские издания. В советскую эпоху женские публикации в основном были посвящены национальной политике, роли женщин в обществе и производстве, а также подчеркивали ответственность и вклад женщин в социальное строительство. Например, журнал «Белорусские работницы и крестьянки» изначально ориентировался на пропаганду политики партии и поощрение женщин к участию в социалистическом строительстве. Однако с изменениями в обществе содержание женских изданий постепенно становится богаче, освещая семейную жизнь женщин, здоровье, моду и психологию. В 1980-е годы тиражи подобных изданий достигли своего пика, отражая возрастающее внимание общества к женской проблематике.

Вступая в XXI век, женские СМИ в Беларуси начали развиваться в рыночном и диверсифицированном направлении. Хотя традиционные женские журналы, такие как «Алеся», все еще существуют, их содержание больше не ограничивается политической пропагандой, а уделяет больше внимания личностному развитию женщин, модным тенденциям, здоровью и благополучию и другим областям. В то же время появляются и новые женские издания, такие как «Домохозяйка», ориентированные на практическое содержание и дающие практические советы по ведению домашнего хозяйства, приготовлению пищи и т. д. Хотя рынок женских журналов в Беларуси по-прежнему ограничен, а изданий, специально ориентированных на женщин-профессионалов, не хватает, статус женских СМИ в национальной медиасистеме претерпел глубокие изменения, демонстрируя многомерность женских ролей.

1.2. Эволюция женской прессы в Китае

Женские журналы, как видно из их названия, представляют собой издания, ориентированные на женскую аудиторию и преимущественно создаваемые для женщин. С момента появления первого женского журнала в истории Китая – «Журнала женских исследований» – и вплоть до эпохи Движения 4 мая 1919 года коммерческие женские журналы активно развивались, способствуя распространению идей «женского образования и практичности» и принципа «гендерного равенства». В дальнейшем, начиная с издания «Женский журнал», а затем и «Китайские женщины», который был адресован женщинам в период существования Нового Китая, вплоть до

появления современных элитных журналов о моде, таких как «Fashion Yiren», «Руили» и «Мир моды», китайская женская периодика прошла сложный и насыщенный путь длиной в столетие. За эти десятилетия женские журналы сыграли значительную роль в формировании гендерного самосознания, идеологических представлений и культурных ценностей китайских женщин, оказывая заметное влияние на общество в разные исторические периоды.

Ли Инхун и другие ученые разделили развитие китайских женских периодических изданий на три этапа в зависимости от временных ориентиров: китайские женские периодические издания до революции 1911 года, представленные «Женской учебой» и «Шанхайским пляжем», которые в основном стремились отражать освобождение женщин, защищали женские исследования, уважали права женщин и выступали против бинтования ног; после революции 1911 года и до основания Нового Китая, представленная «Газетой Ла» и «Женщиной», ее цель – взять женскую жизнь в качестве своей темы; женские периодические издания после основания Нового Китая, такие как «Китайские женщины», «Близкая подруга», «Мода» и «Руили», в основном отражают женские эмоции и модную жизнь. На этой основе обобщаются и выделяются характеристики и исторические миссии представительных женских периодических изданий на каждом этапе [15, с. 12].

Ван Цзюньхуа проанализировал модель развития женских журналов о моде в моей стране за последние десять лет. Он считал, что рынок женских журналов в моей стране быстро развивался, особенно в последние десять лет развитие женских журналов о моде было еще более ярким. В последние несколько лет это было «буйство красок», но к 2004 году оно стало еще более ярким. Вступая в период плато, в 2005 году наступил очевидный поворотный момент, и импульс развития начал снижаться. Он также проанализировал модель развития женских журналов о моде с точки зрения изменений в социальной среде, различий в гендерных и жизненных привычках, гомогенизации журналов, жестокой конкуренции и китча СМИ [16, с. 39].

Фан Пин обобщила многовековую историю китайских женских журналов и разделила вековое развитие на три исторических этапа: зародышевый период до основания Нового Китая; начальный период после основания Нового Китая; период скачка женских журналов с 1990-х годов по настоящее время. Были уточнены особенности развития каждого периода и выяснен контекст развития китайских женских журналов [17, с. 51].

Вышеупомянутые ученые обобщили, рассмотрели и проанализировали развитие женских журналов в моей стране во временном измерении, выдвинув четкие идеи, которые помогут в будущих исследованиях женских журналов.

Первый китайский женский журнал «Женская учеба» (女学报) был создан

по инициативе женской организации при китайской коммунистической партии в Шанхае и официально издан 24 июля 1898 года. В нем публиковались статьи о равенстве между мужчинами и женщинами, о женитьбе и самостоятельном выборе жизненного пути, а также о правах женщин на образование. Журнал выступал против традиционных взглядов, согласно которым женщины не должны были получать образование, и критиковал идеи о том, что женщины предназначены только для ведения домашнего хозяйства. Кроме того, журнал поднимал вопросы социального участия женщин, таких как трудоустройство и общественная жизнь.

Самые ранние женские газеты, такие как «Женское учение» («女学报»), редактировались передовыми женщинами-редакторами, ориентированными на прогрессивные идеи. В них широко использовались разговорная речь, поэзия, публицистика и популярные литературные формы. Однако после государственного переворота в сентябре 1898 года «Женское учение» подверглось нападкам и было закрыто спустя три месяца. Тем не менее, этот журнал стал первой в истории Китая газетой, издаваемой женщинами и ориентированной на женщин как читательскую аудиторию. Он ознаменовал начало пробуждения сознания женщин из образованных кругов и заложил основу для развития современной женской прессы в Китае.

После «Женского учения», в 1899 году Чэнь Дицзюнь основала «Женскую газету» («女报»). Позже, в 1903 году, после поражения Китая в войне с Японией, это издание было возобновлено под названием «Женская ученость» («女学报»). Его содержательная направленность включала как теоретические статьи, так и новости, переводы с иностранных языков, исследования истории женщин и т. д. В целом, журнал стремился освещать проблемы женщин и способствовать их просвещению. Например, в колонке «Разговоры о воде и луне» («泾渭漫谈») активно обсуждались вопросы образования женщин, а также публиковались академические исследования и новости. Особое внимание уделялось трудящимся женщинам, их личностному развитию, теоретическим и практическим вопросам женского образования.

Кроме того, «Новая женщина» («新女歌德儿说») стремилась построить прочные связи с обществом, анализируя социальные изменения, затрагивающие женщин. В это время в китайском обществе начали появляться первые идеи о равенстве полов, однако женщины все еще оставались в положении «зависимых от мужчин». Эти издания открыто выступали за социальные реформы, предлагая новые взгляды и стили изложения, что сделало их важной частью революционной печати [16, с. 39].

В течение десяти лет после революции 1911 года в стране появилось около 30 женских журналов.

Журнал «Женская звезда» («女星»), основанный Дэн Иньчао, ознаменовал новый этап в движении за освобождение женщин. Среди наиболее значимых женских журналов выделяется «Китайские женщины» («中国妇女»), основанный в 1926 году. В 1939 году он стал официальным изданием Центрального женского комитета Коммунистической партии Китая. Журнал пропагандировал марксизм, распространял политику партии в военное время и мобилизовал женщин на участие в национально-освободительном движении. Он активно освещал такие вопросы, как положение женщин в многонациональном обществе, их революционная борьба и освобождение от старых феодальных традиций.

Журнал первым опубликовал серию статей, включая «Когда приходит рассвет» Чжан Шуйхуана, «Женщины после октября» Чжу Цзюнью и «Антаяпонская национальная война и женское движение» Дэн Иньчао. Эти публикации сыграли важную роль в формировании политического сознания женщин, а также предоставили платформу для обмена опытом между женскими организациями. «Китайские женщины» способствовал международному сотрудничеству, освещал события внутри страны и за ее пределами, публиковал статьи о женском труде, образовании и социальной активности. В то время этот журнал был флагманом женской прессы.

Помимо политически ориентированных журналов существовали и более легкие женские издания. Например, «Женский журнал» («女子杂志»), основанный в 1915 году, продвигал традиционные семейные ценности, помогал женщинам в быту и воспитании детей. В нем публиковались материалы, направленные на воспитание нравственности, но со временем он превратился в обычный развлекательный журнал, потеряв первоначальную просветительскую направленность.

С 1920-х по 1940-е годы, под влиянием антияпонского движения, появились такие журналы, как «Китайская женская газета» («中国女报»), «Женский труд» («劳动妇女»), «Женская культура» («妇女文化»), «Женский мир» («女子世界») и «Новая женщина» («新妇女»). Эти издания стали важными политическими инструментами, направленными на распространение идей женского движения и социальной трансформации Китая.

Культурная революция (1966-1976 гг.) была очень влиятельным и особым периодом в истории Китая, который оказал глубокое влияние на все аспекты жизни общества, включая развитие женских журналов. В этот период вся культурная продукция, считавшаяся «буржуазной» или «пережитками феодализма», была запрещена, а традиционные женские журналы почти полностью исчезли. Вместо этого пропагандистские публикации подчеркивали классовую борьбу, революционный дух и образ пролетарских женщин.

Например, «Китайские женщины» в основном пропагандировали то, как женщины могут играть новаторскую роль в социалистическом строительстве в этот период, подчеркивая, что женщины должны нести те же обязанности, что и мужчины, в трудовом производстве, политической борьбе и революционной деятельности, а не сосредотачиваться на «буржуазных интересах», таких как семья, брак или мода.

Во время Культурной революции образ женщины существенно изменился. Официальная пропаганда призывает женщин нарушить традиционные гендерные роли и подчеркивает идею о том, что «женщины держат половину неба». Женщин поощряли носить военную форму или рабочую одежду, подобную мужской, коротко стричься и участвовать в работе на фабриках, в сельской местности и в армии. Содержание женских журналов больше не касалось семейной жизни, красоты или личных эмоций, а было сосредоточено на том, как женщины могут стать верными воинами-революционерами. Даже в литературных и художественных произведениях образ героев-женщин, таких как «Красный женский отряд», должен освещаться, а традиционное женское обаяние и мягкость рассматриваются как символы упадочной буржуазной культуры [18, с. 146].

Однако с окончанием Культурной революции и вступлением Китая в период реформ и открытости женские журналы пережили возрождение и постепенно возобновили свое внимание к семье, браку, моде и индивидуальному росту. Понимание обществом роли женщин постепенно вернулось к рациональности. Женщин не только поощряют участвовать в социальном строительстве, но и позволяют им стремиться к счастью в своих семьях и личной жизни. Культурные потребности женщин, подавлявшиеся во время Культурной революции, наконец, были высвобождены на волне маркетинга 1980-х годов, породив большое количество новых женских журналов, ознаменовав вступление китайской женской медиа-индустрии на новый этап развития.

С созданием нового Китая во главе с «Китайскими женщинами» («中国妇女») в различных экономически развитых регионах и провинциях продолжили выходить женские журналы. Среди них «Пекинская женщина» («北京妇女»), «Сестры нашего времени» («时代姐妹»), издаваемый Союзом женщин провинции Гири, «Женщины Шаньдуна» («山东妇女»), выпускаемый Союзом женщин Шаньдуна, «Современная женщина» («现代妇女»), основанный в Шанхае, и другие. Эти издания тесно связаны с работой местных женских организаций, сосредотачиваясь на пропаганде политики партии, освещении женского движения и деятельности женских союзов. Они активно продвигают дух новой эпохи, воспитывают культурные ценности среди женщин,

формируют положительный образ современной женщины, а также публикуют материалы о реальных проблемах их жизни.

Одновременно журналы уделяют внимание науке, культуре и искусству, освещая актуальные вопросы жизни женщин.

С реформами и открытостью Китая широкое распространение получили темы о праве женщин на личное развитие, семейные отношения, брак и повседневную жизнь. Женские журналы стали вновь появляться и массово издаваться, вступая в период расцвета.

Одним из примеров является «Семья» («家庭»), выпускаемый «Женщинами провинции Гуандун» («广东妇女»). Это первый в Китае журнал, посвященный исследованиям любви, брака и семейных отношений.

В ноябре 1980 года в Китае выходили только три женских журнала: «Женщины Внутренней Монголии» («内蒙古妇女»), «Женщины» («妇女») и «Китайские женщины» («中国妇女»). В то время первый секретарь провинциального партийного комитета Гуандуна Жэнь Чжунъи поручил Союзу женщин Гуандуна издать женский журнал.

В 1982 году был основан журнал «Женщины Гуандуна» («广东妇女»), который с января 1983 года стал выходить под названием «Семья» («家庭»). Это переименование оказалось успешным стратегическим решением. Тираж первого выпуска составил 30 тысяч экземпляров, а к концу года – уже 157 тысяч. Всего за два года журнал «Семья» завоевал доверие широкой аудитории и быстро проник в сегмент элитного рынка. Вскоре по всей стране возникла волна «семейных» изданий, таких как «Семейный брак» («婚姻与家庭»), «Современная семья» («现代家庭»), «Женщины» («妇女»), «Знание» («知音»), «Женские друзья» («女友之友») и «Женщины» («妇女生活») [20, с. 159].

Все эти издания в значительной степени ориентировались на рыночные потребности и пережили эволюцию от традиционных женских журналов к современным медиа. Основное внимание в них уделялось не политической пропаганде, а вопросам повседневной жизни, личного счастья и женской самореализации. Тематика охватывала новости, теоретические статьи, любовь и брак, воспитание детей, здоровье и фитнес, кулинарию, личные истории, карьерный рост, модные тенденции и уход за собой.

С середины 1980-х годов женские журналы Китая вступили в новую фазу, открывая перед собой уникальный путь развития в соответствии с меняющимися потребностями общества.

С переходом Китая к рыночной экономике женские журналы начали двигаться по пути коммерциализации. В условиях стремительного роста рынка периодических изданий постепенно сформировался сегмент женской модной прессы. В 1988 году в Китае вышел первый женский модный журнал –

китайско-американское совместное издание «ELLE Мир моды и стиля» («ELLE 世界时装之苑»). Его отличала изысканная фотография, увлекательные статьи и современный стиль подачи информации, что предоставило читателям новый опыт чтения.

Некоторые авторитетные издательства и медиакомпании использовали механизмы лицензирования для расширения своего влияния. Они активно искали партнеров по бренду и сотрудничали с международными изданиями. Так появились «Гармония» («瑞丽»), «Время» («时尚») и «Мир моды и красоты» («世界服饰之苑»), которые стали ведущими брендами китайской модной прессы. Эти журналы отличались глобальной стратегией лицензирования, широкой международной перспективой и сильной региональной адаптацией контента. Их главной целью стало повышение качества жизни женщин и продвижение концепции здорового образа жизни [21, с. 70].

Основное внимание уделялось стилю жизни, моде, красоте, культуре, питанию и личностному развитию. В основе бизнес-модели таких изданий лежала реклама, а не подписка, что способствовало их быстрому развитию. С дальнейшей модернизацией экономики тематика модных журналов начала диверсифицироваться, охватывая более широкий круг вопросов. В сентябре 1995 года был основан первый китайский финансово-экономический журнал для женщин – «Гармоничное богатство» («瑞丽财富美容»). С самого начала он придерживался редакционной политики «умный, но прагматичный», создавая новый стандарт для женской деловой прессы в Китае.

Основанный на данных Китайского института международных коммуникаций, в декабре 2010 года «Руйлэй» (瑞丽) был включен в список «40 самых влиятельных медиа-брендов Китая», заняв ведущие позиции среди женских модных изданий. Женские журналы не только отражают социальные, экономические и культурные изменения, но и играют ключевую роль в формировании общественного вкуса и тенденций. Они являются зеркалом эволюции женской идентичности, а также важным инструментом выражения женской роли в современном обществе [20, с. 160].

С быстрым развитием экономики и общества Китая женские журналы вступили в новую эру. Современные женщины уже не ограничиваются интересами семьи и брака – они стремятся к личностному росту, профессиональному развитию и заботе о своем физическом и ментальном здоровье. В связи с этим содержание женских журналов стало значительно более разнообразным, охватывая такие темы, как мода, красота, психология, карьера, культура и здоровье. От традиционных печатных изданий до цифровых медиа – китайские женские журналы продолжают эволюционировать, подстраиваясь под запросы современных читательниц.

В последние годы модные женские журналы продолжают занимать ведущие позиции на рынке. Такие издания, как «Руйлэй» (瑞丽), «Harper's Bazaar Китай» (时尚芭莎), «Marie Claire Китай» (嘉人), «Vogue Китай», не только следят за мировыми трендами, но и адаптируют их под эстетические предпочтения восточных женщин. Кроме того, с развитием китайских брендов все больше женских журналов уделяют внимание местным дизайнерам, поддерживая национальную моду и способствуя интеграции китайской культуры в мировой модный рынок.

Помимо модных изданий, активно развиваются журналы, посвященные карьере и самореализации женщин. Например, такие издания, как «Новое еженедельное издание» (新周刊), «Личности» (人物), «Жэньминь Жибао Женщины» (人民日报·女性版), все чаще освещают вопросы профессионального роста женщин, их конкурентоспособности в обществе и поиску баланса между карьерой и личной жизнью. В то же время некоторые деловые издания начали выпускать специальные выпуски или рубрики, ориентированные на женщин, обучая их финансовой грамотности, предпринимательству и управлению бизнесом. Этот сдвиг в тематике показывает, что интересы женщин больше не ограничиваются вопросами семьи и отношений [22].

С распространением социальных сетей и коротких видео женские журналы стали использовать новые методы взаимодействия с аудиторией. Многие традиционные издания, такие как «Cosmopolitan Китай», запустили свои аккаунты в WeChat, Xiaohongshu (аналог Instagram), Douyin (TikTok) и Bilibili, предоставляя читателям больше интерактивного контента. Например, они используют видео, прямые эфиры и эксклюзивные интервью, чтобы вовлекать аудиторию и расширять свое влияние. Благодаря этому журналы могут привлекать новых читательниц и более эффективно удерживать внимание своей аудитории.

Кроме того, женские журналы все чаще освещают социально значимые темы, такие как права женщин, гендерное равенство в рабочей среде и психическое здоровье. Например, «Китайские женщины» (中国女性), являясь официальным изданием, уделяет особое внимание вопросам прав женщин, законодательных инициатив и социальной политики. В последние годы все больше журналов начали обсуждать концепцию women empowerment («женское самоуправление»), продвигая идеи расширения прав и возможностей женщин, а также борьбы с гендерной дискриминацией.

Современные китайские женские журналы больше не ограничиваются традиционными темами, такими как красота, мода и семейная жизнь, а расширяют сферу своего влияния. Благодаря инновационному контенту и

использованию различных медиаплатформ они стремятся удовлетворить потребности нового поколения женщин, создавая образ сильной, независимой и уверенной в себе личности [23].

Выводы по главе 1

1) Развитие женских СМИ в Беларуси прошло процесс эволюции с нуля: от инструментов политической пропаганды к диверсифицированным периодическим изданиям. В советский период женские публикации в основном были посвящены социальной мобилизации и национальной политике, подчеркивая ответственность женщин в социальном строительстве. Однако с течением времени женские журналы постепенно расширяют свое содержание, охватывая семью, здоровье, моду, психологию и другие аспекты. Вступая в 21 век, тенденции маркетинга приблизили женские СМИ к реальным потребностям и удовлетворили потребности в чтении различных возрастных групп и групп интересов. Хотя на белорусском рынке женской периодики все еще существуют ограничения, особенно отсутствие специализированных изданий для работающих женщин, в целом женские СМИ превратились из единого рекламного инструмента в важную платформу, отражающую разнообразные роли женщин в обществе.

2) В процессе развития, длившемся более ста лет, китайские женские периодические издания прошли процесс эволюции от просветительской пропаганды и социальных изменений к маркетингу и оцифровке. Они не только стали свидетелями изменения социального статуса китайских женщин, но и сыграли важную роль в формировании женского сознания и продвижении гендерного равенства. От ранних «Женских журналов» до современных «Руили» и «Харперс базар» женские периодические издания всегда шли в ногу со временем, отражали потребности женщин и фиксировали социальные изменения. Сегодня, благодаря мультимедийной интеграции и цифровым технологиям, женские журналы развиваются в более разнообразном, интерактивном и глобальном направлении, продолжая влиять и направлять ценности и образ жизни нового поколения женщин.

ГЛАВА 2. ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ЖЕНЩИН

2.1. Типологические и тематические особенности женской прессы Беларуси

Женская пресса Беларуси представляет собой относительно узкий, но тематически разнообразный сегмент национального медиаполя. На сегодняшний день в стране функционирует около 14 изданий, ориентированных преимущественно на женскую аудиторию. Эти журналы охватывают широкий спектр тем, от традиционных аспектов — здоровья, семьи, кулинарии и моды — до вопросов самореализации, психологии, карьеры и социальной активности. Это позволяет говорить о формировании в белорусском медиапространстве уникальной системы женской журналистики, которая сочетает в себе элементы традиционной и модернизированной повестки.

Условно журналы можно классифицировать по тематическим группам:

- универсальные издания: «Алеся», «Женская газета», «Кудесница»;
- семейно-бытовые журналы: «Гаспадыня», «Домашние хлопоты», «Ксюша»;
- прикладные и журналы по интересам: «Азбука вязания», «Цветы и сад»;
- журналы для подростков и молодых девушек: «Мисс», «Юная леди» (выпускавшиеся ранее);
- региональные и клубные издания: «Женщины и время», «Город женщин».

Тематика большинства белорусских женских изданий традиционно сосредоточена вокруг сфер, связанных с повседневной жизнью женщины. По данным анализа контентной политики журналов «Гаспадыня» и «Алеся», наиболее частотными темами являются:

- здоровье и медицина (включая советы врачей, фитотерапию, профилактику заболеваний);
- рецепты и кулинарные эксперименты;
- оформление интерьера, ведение домашнего хозяйства;
- воспитание детей, педагогика и семейная психология;
- женские истории, рассказы о судьбе, интервью с представительницами разных профессий;
- рукоделие, схемы вышивок, вязание;
- мода и красота.

С другой стороны, с развитием общества и ростом числа активных, профессионально реализующихся женщин, ряд изданий начали расширять тематику. Так, в журнале «Кудесница» с 2018 года появились материалы на

темы женского предпринимательства, эмоционального выгорания, экологии и цифровой безопасности. Журнал «Алеся», будучи общественно-политическим изданием, публикует также очерки о выдающихся женщинах Беларуси, репортажи о мероприятиях Белорусского союза женщин, патриотических акциях и вопросах социальной политики.

Обозначилась и тенденция перехода части контента в цифровую среду. Издания начали осваивать Telegram, Instagram, YouTube, предлагая не только перепечатку материалов, но и интерактивный контент: советы в формате сторис, конкурсы, прямые эфиры с врачами, мастер-классы. Например, «Город женщин» активно использует Instagram для продвижения выпусков, а также сотрудничает с блогерами. В то же время многие традиционные издания, особенно с региональной спецификой, пока слабо интегрированы в цифровое медиапространство и выходят исключительно в печатной форме.

Характерной чертой белорусской женской прессы остаётся её ориентация на аудиторию среднего и старшего возраста, что определяет как тематику (дом, здоровье, кулинария), так и стиль подачи — размеренный, повествовательный, часто с использованием фольклорных и ностальгических мотивов. Однако в последние годы в содержании некоторых журналов все чаще появляются элементы современной стилистики: визуальные тренды, минималистская верстка, блочная структура материалов, QR-коды и упоминания онлайн-источников.

Наблюдается также ограниченное присутствие тем, связанных с карьерой, правами женщин, гендерным равенством и новыми медиа, что объясняется как общей спецификой белорусского медиаполя, так и предпочтениями основной аудитории. Тем не менее, по мере смены поколения читательниц и появления новых форматов, можно ожидать, что эти темы займут более устойчивые позиции в женских изданиях.

Таким образом, женская пресса Беларуси сегодня представляет собой гибридную модель, в которой сочетаются традиционные ценности (семья, дом, воспитание детей) и новые смыслы (саморазвитие, цифровизация, социальная вовлеченность). Наиболее ярко эти тенденции проявляются в содержании журналов «Алеся» и «Город женщин», которые будут рассмотрены в дальнейшем.

Для выявления типологических и тематических особенностей женской прессы Беларуси мы проанализировали содержание двух журналов «Алеся», и «Город женщин» за 2024 год.

«Алеся» — это ежемесячный общественно-политический и литературно-художественный журнал начал издаваться с 1924 года в Минске [30].

Учредителем данного издания является Министерство информации

Республики Беларусь и общественное объединение «Белорусский союз женщин». Издатель – Редакционно-издательское учреждение «Издательский дом «Звезда». Его директор – Александр Николаевич Карлюкевич, а шеф-редактор – Лариса Раковская. Издание выходит на двух государственных языках: русском и белорусском. В 2024 году тираж «Алеси» составляет около 973 экземпляра, что несколько меньше количества в 2022 году, в то время он был равен 1163 экземплярам. Журнал выходит на 49 полноцветных полосах [31], [32].

Анализ этого журнала начнем с обложки. Оформление первой полосы выполняется чаще всего в минималистическом стиле, при выборе заднего фона дизайнер старается делать так, чтобы название не терялось. Что касается логотипа, что он включает в себя само название «Алесья» в белом цвете и длинную широкую полосу, которая подчеркивает его и номер. Лицом первой полосы чаще всего становится героиня номера, например, та, с кем было проведено большое интервью. Это может быть, как более, так и менее известная личность.

Сейчас журнал находится в своеобразном поиске себя, поэтому верстка, содержание и реклама часто изменяются, а суть совершенствования отображается не только в номере в целом, но и на определенной странице (оборотной стороне обложки). В этом разделе редакция размещает новости о своей деятельности, подписке, изменении в журнале, а также рекламных акциях (например, розыгрыш телефона). Третья полоса журнала содержит оглавление, здесь оно носит название «Читайте». «Алесья» имеет около 15 рубрик, каждая из которых обозначается определенным цветом. Под одной определенной рубрикой может входить как один материал, так и несколько [31].

Приятные дополнения к содержимому номера – это вкладыши со схемой вышивки картин крестом, тесты, гороскопы, сканворд, календарь. Очень заметным элементом в журнале «Алесья» можно назвать фоторепортаж («Природой вдохновленная», «С чем приехал цирк?». На полосах «Алеси» традиционно используется три колонки. Но на некоторых полосах их количество уменьшается до двух и даже одной. Что, в свою очередь, позволяет увеличивать площадь для снимков. Под фоторепортажи выделяются целые развороты, они получаются очень красочными и интересными. Важно отметить, что жанр фоторепортажа в современных женских изданиях встречается редко. Возможно, причиной этому служит качество бумаги, на которой издаются журналы. Редакция «Алеси» использует бумагу довольно высокого качества

В отличие от традиционной бумажной «Алеси», журнал «Город женщин» появился на белорусском рынке сравнительно недавно – в 2015 году. С самого начала это был современный проект, рассчитанный на городскую женскую

аудиторию, которой важны не только классические темы, но и ощущение себя частью быстро меняющегося мира. Особенность издания – внимание к жизни белорусских женщин: редакция принципиально делает ставку на национальные смыслы, городские истории, собственные авторские материалы и живые интервью.

До 2023 года «Город женщин» выпускался в печатном виде, и его можно было найти в киосках и библиотеках. Однако, следуя мировым тенденциям и запросам читателей, с 2023 года журнал полностью перешел на электронный формат. Теперь свежие выпуски, а также архив материалов доступны онлайн: у издания есть свой сайт, регулярно обновляются официальные аккаунты в социальных сетях – особенно в «Одноклассниках», где аудитория максимально активна. Facebook и Instagram тоже поддерживаются, однако они не такие динамичные, а вот собственный сайт остается центром контента и коммуникации [33].

Редактор журнала Оксана Белявская подчеркивает: если многие женские журналы ограничиваются советами по моде и рецептам, то «Город женщин» не боится серьезных тем – здесь поднимаются вопросы экологии, социальной ответственности, рассказываются истории белорусок, которые справляются с самыми разными вызовами, от семейных до карьерных. Привлекает и разнообразие рубрик: мода и стиль, здоровье, психология, карьера, кулинария, путешествия. Важно, что все материалы – авторские, большая часть интервью готовится специально для журнала, а среди героинь можно встретить как знаменитых, так и совсем не публичных женщин, но с яркой судьбой.

Примечательно, что несмотря на позиционирование как женского издания, около трети читателей – мужчины: качественная журналистика, интересные темы, глубокие тексты находят отклик и у них. Сам журнал нацелен на женщин 25–45 лет, как правило, образованных, современных, занятых в разных сферах, часто уже состоявшихся в профессии и семье.

Такой подход делает «Город женщин» не просто глянцем или набором лайфхаков, а настоящей площадкой для обмена мнениями, поиска ответов, вдохновения и поддержки. Это современное медиа, в котором белорусская женщина видит не идеальный образ, а свою реальную, многообразную и сильную жизнь.

В таблице 2.1 представлены типологические характеристики журналов.

Таблица 2.1 – Типологические характеристики журналов «Алеся» и «Город женщин» (2024)

Критерий	Журнал «Алеся»	Журнал «Город женщин»
Тип издания	Печатный (ежемесячно)	Электронный (онлайн-журнал)

Аудитория	Женщины 25–60 лет	Женщины 18–45 лет
Основные рубрики	Истории успеха, здоровье, семья, культура, мода, советы, интервью, творчество	Интервью, психология, мода, стиль, красота, здоровье, дети, отношения, карьера, путешествия, рецепты
Формат подачи	Классические статьи, интервью, советы, репортажи, фотообложки	Онлайн-статьи, интервью, обзоры, мультимедиа
Каналы дистрибуции	Подписка, киоски, библиотеки, нет собственного сайта, только страница на сайте Издательского дома «Звезда»	Только онлайн: сайт, регулярное обновление в ОК, Facebook, Instagram
Визуальное оформление	Печатный формат, обложки, профессиональная верстка, фото	Современный дизайн, баннеры, фото, видео, stories
Особенности контента	Традиционные женские темы, юбилейные проекты, белорусские героини разных возрастов, патриотика, поддержка многодетных семей, конкурсы	Современные темы, лайфхаки, урбанистика, психологические тесты, интерактив, онлайн-конкурсы, женские истории

Сравнительный анализ типологических характеристик женских журналов «Алеся» и «Город женщин» показывает, насколько различаются стратегии позиционирования и подходы к целевой аудитории в современной белорусской медийной сфере. С одной стороны, «Алеся» сохраняет верность традиционным печатным форматам, что во многом определяет ее аудиторию – женщин среднего и старшего возраста, привыкших к ежемесячным журналам с насыщенным визуальным оформлением, большим количеством авторских статей и репортажей, а также богатым иллюстративным материалом. Классический формат, привычные рубрики и ориентация на жизненные истории, патриотическую тематику и поддержку многодетных семей делают издание близким для широкой женской аудитории, воспитанной на советских и постсоветских традициях.

В противоположность этому, «Город женщин» сразу делал ставку на современность, экспериментируя с подачей контента и каналами дистрибуции. Переход в 2023 году исключительно на электронный формат стал логичным этапом развития: издание сумело органично интегрироваться в онлайн-пространство, сделать ставку на интерактив и оперативную связь с читателем. Здесь доминируют мультимедийные форматы, актуальные рубрики, психологические тесты, лайфхаки, городская повестка, а также авторские интервью с женщинами, которые задают тон современной городской жизни.

Такой подход привлекает, прежде всего, молодых, активных и креативных читательниц, а визуальный стиль и регулярные обновления в социальных сетях позволяют изданию не выпадать из актуальной повестки.

Разница между журналами проявляется не только в технических параметрах (тип издания, формат подачи или каналы распространения), но и в философии построения контента. Если «Алеся» ориентируется на сохранение традиций, передачу жизненного опыта и поддержание определенного уклада, то «Город женщин» смело экспериментирует с формой и тематикой, открыто обсуждает актуальные городские проблемы, вопросы самореализации, женской независимости и личностного роста. Данный факт не только отражает многообразие современной женской аудитории Беларуси, но и свидетельствует о живой конкуренции форматов и стилей в национальной медиасреде.

Далее, мы изучили тематику «Алеси» и «Город женщин». В таблице 2.2 представлены тематические приоритеты журналов.

Таблица 2.2 – Тематические приоритеты журналов «Алеся» и «Город женщин» (2024)

Тематика / Формат	Журнал «Алеся»	Журнал «Город женщин»	Примеры
Истории женщин/героини	25–30%	15%	Многообразие профессий, героини-ветераны
Психология, здоровье	20%	20%	Советы врачей, беседы с психологами
Мода, стиль, красота	20%	25%	Модные тренды, советы стилистов
Семья, воспитание, дети	10%	10%	Многодетные семьи, материнство
Карьера, проф. развитие	10%	10%	Интервью, советы по карьере
Социальные проекты, акции	5%	5%	Поддержка ветеранов, фонды
Путешествия, досуг	2–5%	5–8%	Анонсы мероприятий, обзоры

Анализ тематических приоритетов женских журналов «Алеся» и «Город женщин», представленных в таблице 2.2, позволяет увидеть не только количественное соотношение рубрик, но и разницу в подходах к освещению женской повестки. Например, у «Алеси» значительное место занимают истории женщин и героини – около 25–30% публикаций. Это проявляется как в традиционных нарративах о профессиональных достижениях белорусок, так и в крупных фоторепортажах и интервью с известными личностями (например,

материалы о женщинах-ветеранах или врачах, посвященные их жизненному пути и профессиональным заслугам). В журнале регулярно появляются рубрики вроде «Женщина года», где через индивидуальные судьбы формируется коллективный образ белорусской женщины – сильной, деятельной, укорененной в национальных ценностях.

«Город женщин», напротив, делает акцент на темах, которые близки современной городской аудитории: здесь больше места уделяется моде, стилю и красоте (до 25% публикаций), а также вопросам психологии, здоровья, карьерного роста. Издание широко практикует формат эксклюзивных интервью и историй успеха, причем не только с женщинами, но и с мужчинами, чьи взгляды интересны и важны для читательниц. Например, на страницах журнала можно найти материалы «Художник и музыкант Олег Орлов: «Мне есть что сказать людям»» или большие интервью с руководителями театров и режиссерами («Руководитель на высоком каблуке. Генеральный директор Большого театра Екатерина Дулова о женском стиле управления»). Такой подход формирует образ современного успешного человека, способного к самореализации, независимо от сферы деятельности.

Если у «Алеси» сохраняется баланс между традиционными темами семьи, воспитания, поддержкой многодетных и освещением социальных инициатив, то «Город женщин» динамично реагирует на городскую повестку: здесь появляются статьи о путешествиях, досуге, современных рецептах, урбанистике и лайфхаках для повседневной жизни. Примером может служить серия публикаций о поиске новой Алисы Селезневой для белорусской экранизации, интервью с молодыми актрисами и режиссерами («И это девочка из Лиды!»). Таким образом, структура и наполнение тематических приоритетов отражают не только редакционную политику, но и потребности разных поколений женщин: «Алеся» остается носителем культурной памяти, а «Город женщин» становится пространством для новых смыслов и активного женского самоопределения в современном мире.

Сравнительный анализ журналов «Алеся» и «Город женщин» наглядно демонстрирует, как женская пресса в Беларуси способна адаптироваться к запросам времени и меняющимся интересам аудитории, сохраняя при этом свою индивидуальность и культурное значение. «Алеся» выступает своего рода медиопосредником между поколениями: здесь чтят традиции, в центре повествования – реальные женские судьбы, а через воспроизведение национальных ценностей поддерживается связь с историческим прошлым. Такой подход формирует особую атмосферу доверия и уважения к опыту старших поколений, создавая у читательницы ощущение сопричастности к общему культурному наследию. Богатый иллюстративный материал, акцент на

локальных героинях и глубокое освещение социальных вопросов придают изданию устойчивость и востребованность в кругу аудитории, для которой важны укорененность, преемственность и стабильность.

В свою очередь, «Город женщин» показывает, насколько женская пресса сегодня может быть гибкой, мобильной и открытой к новым тенденциям. Здесь ценится индивидуальный опыт, умение видеть необычное в повседневном, а сама структура контента выстроена так, чтобы быстро откликаться на актуальные события, запросы и вызовы современной городской жизни. За счет перехода на электронный формат журнал становится не только площадкой для высказываний и обсуждений, но и интерактивным медиaprостранством, где личные истории, мода, лайфхаки и профессиональный рост соединяются в единую динамичную повестку. Таким образом, оба издания в равной мере отражают многогранность женского мира Беларуси, предлагая читательнице выбор между традицией и инновацией, спокойствием и драйвом современной жизни.

2.2 Типологические и тематические приоритеты женских изданий Китая

Современная женская пресса Китая представляет собой один из самых динамично развивающихся сегментов национального медиарынка. Сформировавшись как инструмент просвещения и социальной мобилизации в начале XX века, женские издания Китая прошли путь от идеологически ориентированных публикаций к многофункциональным медиаформатам, способным охватывать весь спектр интересов современной китайки. Их тематическая палитра простирается от традиционных сфер — семьи, воспитания, красоты и здоровья — до прогрессивных направлений: карьеры, прав женщин, ментального здоровья, гендерного равенства, самореализации, цифровой грамотности и культурной самобытности.

Китайские женские журналы условно можно классифицировать на несколько типов:

- официальные и социально ориентированные (например, «Китайская женщина», «Женщины Гуандуна», «Современная женщина»), активно освещающие государственную политику, работу женских союзов, вопросы законодательства и прав женщин;
- модные и гляцевые («Руили», «Vogue Китай», «Marie Claire», «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan»), формирующие визуальные и поведенческие тренды, ориентированные на городской средний класс;

- семейно-бытовые и психологические («家庭», «知音», «Современная семья»), уделяющие внимание отношениям, любви, воспитанию, ментальному и физическому благополучию;
- платформенные и мультимедийные форматы — аккаунты в Xiaohongshu, WeChat, Douyin, где журналы ведут параллельную коммуникацию через видео, лонгриды, инфографику, сторителлинг.

Тематика китайских женских изданий сегодня отличается высокой степенью адаптации к меняющимся запросам аудитории. Если в 1980–1990-х годах доминировали темы семьи, красоты и традиционного женского образа, то в XXI веке, особенно после 2010 года, акценты сместились в сторону:

- личностного роста и профессиональной реализации;
- осмысления гендерных ролей и критики стереотипов;
- информационно-просветительской повестки, в том числе о правах женщин;
- визуального контента и сторителлинга через образы, фотоэссе и короткие видео.

В изданиях нового поколения всё чаще встречаются материалы о женщинах-лидерах, карьеристках, феминистских инициативах и психотерапевтической культуре. Темы ментального здоровья, борьбы с тревожностью, эмоционального выгорания и самоидентификации становятся неотъемлемой частью редакционной политики.

Одной из важнейших тенденций последних лет стало развитие мультиплатформенной дистрибуции. Крупные издания, такие как «Руили», «Vogue Китай», «家庭», успешно развивают мобильные приложения, интерактивные платформы, аккаунты в Xiaohongshu и Douyin. Это позволяет эффективно взаимодействовать с молодёжной и городской аудиторией, которая потребляет контент преимущественно в цифровом формате. Например, многие рубрики теперь оформляются в формате short video, блогов, лайв-стримов и коллабораций с инфлюенсерами.

Китайская женская пресса активно отражает ценности гармонии, самоусовершенствования и женского лидерства. В центре внимания — не только женская красота, но и внутренняя сила, осознанность, способность к принятию решений и активному участию в жизни общества. Значительное внимание уделяется вопросам образования, карьерного роста, а также теме женского предпринимательства и социальной ответственности.

Такой эволюционный путь демонстрирует, насколько женские издания Китая чувствительны к трансформациям в культуре, экономике и социальных ожиданиях. Сегодня они выступают не только как каналы передачи информации, но и как платформы для диалога, наставничества и культурной

идентичности. Китайские женские журналы обрели черты своеобразных навигаторов по миру современной жизни, где пересекаются мода, технологии, общественные роли и индивидуальные стратегии успеха.

Наиболее репрезентативно эти тенденции отражаются в содержании изданий «Руили» и «Китайская женщина», которые будут рассмотрены далее более подробно.

Для выявления типологических и тематических особенностей женской прессы в Китае мы также взяли два журнала «Руили» и «Китайская женщина», и проанализировали их содержание за 2024 год.

«Руили» был основан в 1995 году и на сегодняшний день, являясь национальным брендом среди китайских модных журналов, сопровождает становление китайских женщин, оказывая влияние на читательниц 70-х, 80-х, 90-х и даже 00-х годов. Можно сказать, что это издание стало первым проводником в мир моды для китайских читателей [36].

За 30 лет своего существования «Руили» взял за основу ДНК бренда принцип «практичной моды» и, следуя миссии «создавать красоту, создавать стиль жизни», сформировал группу журналов, среди которых особенно известны: «Руили. Одежда и красота», «Руили. Женский стиль», «Руили. Дизайн интерьера», «Мужской стиль» и «Руили. Модный авангард». Была создана цифровая медиа-платформа, представителем которой выступает сайт «Руили», а сам бренд превратился в многопрофильную компанию, охватывающую такие направления, как реклама, дистрибуция, интегрированный маркетинг, обучение и подготовка моделей и другие модные культурные мероприятия. «Руили» трижды подряд получал правительственную премию Китая в области издательского дела.

Такие мероприятия, как конкурс моделей «Руили», проект «Руили – женщина-образец», благотворительный фонд «Руили Яркое солнце», забег «Руили Лазурная вода», звезда «Руили», конкурс «Восточная красота» и другие яркие инициативы бренда способствовали популяризации модного образа жизни среди широкой аудитории и продолжили задавать тон городским тенденциям Китая.

Конкурс моделей «Руили» стартовал в 2001 году и на сегодняшний день уже проведен 24 раза.

В последние годы, как и многие традиционные медиа, «Руили» столкнулся с серьезными вызовами из-за бурного развития мобильного интернета. Именно в этот момент в редакцию журнала пришел Чэнь Ецзинь, и перед ним встала задача – срочно начать процесс трансформации и развития «Руили». Он быстро освоился в незнакомой до того сфере, мгновенно перестроил образ мышления и с неотложной скоростью занялся стратегическим

планированием [37].

Как человек, имеющий опыт работы в финансовой сфере, Чэнь Ецзинь, придя в «Руили», сразу увидел: «Традиционные медиа действуют на ощупь, стараясь найти свою аудиторию, но при этом у них отсутствует высокая лояльность, они мало знают о поведении своих пользователей. Сейчас изменились способы производства контента, изменились каналы и сами платформы распространения – для традиционных медиа это стало явным конкурентным недостатком. В эпоху новых медиа необходимо создавать новый контент, а на его основе – и новые продукты. Необходимо не просто внедрять инновации в продукты, а выходить на уровень лидирующих решений. Кроме того, нужно отказаться от высокомерия традиционных медийщиков и делать ставку на сервис для пользователей и удовлетворение потребностей клиентов».

Исходя из этого подхода, Чэнь Ецзинь определил для «Руили» новое позиционирование и стратегию: «ведущийся брендом, ориентированный на контент, использующий медиаконвергенцию в качестве инструмента, а обслуживание модного потребления – как основную задачу» – и наметил направление развития в сторону индустрии модного потребления и культурной индустрии.

Совместно опубликованная Государственным комитетом по развитию и реформам, Министерством экологии и охраны окружающей среды и Министерством коммерции «Программа по обновлению и модернизации ключевых потребительских товаров, а также содействию эффективному использованию ресурсов (2021–2025 годы)» стала настоящей сенсацией на рынке потребительских товаров Китая. В этом контексте Чэнь Ецзинь остро заметил, что развитие индивидуальных брендов с элементами легкой роскоши сможет удовлетворить растущий спрос людей на качественную и красивую жизнь.

19 июня 2019 года в Юйхане (Ханчжоу) с успехом состоялась презентация системы инкубации брендов в стиле "лайт-люкс" «Руили», а также церемония закладки первого камня в торговой улице легкой роскоши «Руили». На встрече Чэнь Ецзинь презентовал «Систему инкубации брендов легкой роскоши Руили», отметив, что это не просто попытка систематизации, экологизации и стандартизации этого сегмента, но и активный отклик «Руили» на современные запросы времени.

Торговая улица легкой роскоши «Руили» – это высокочеловеческий коммерческий кластер, сочетающий в себе креатив, дизайн, производство, демонстрацию, маркетинг, досуг и прочие сферы, первый в своем роде инкубатор для кластерного развития брендов легкой роскоши. Через инновации в категориях товаров, повышение качества и укрепление брендов она помогает

предприятиям выходить на новый уровень и способствует переходу брендинга от экономики трафика к экономике контента [37].

Новое время требует новых дел, и стать «определяющим брендом легкой роскоши, лидером красивой жизни» – одно из ключевых направлений трансформации «Руили» и новое концептуальное видение будущего, которое предложил Чэнь Ецзинь.

В июле 2020 года, следуя курсу на интеграцию всех медиа и инновационное развитие, под руководством Чэнь Ецзиня, к 25-летию основания «Руили» была официально создана компания Beijing Rayli Digital Technology Co., Ltd. Это стало важным шагом к превращению «Руили» в цифровую сервисную платформу модной индустрии, а также институциональной инновацией в процессе глубокой интеграции компании.

Цифровая технологическая компания «Руили» создала цифровую экосистему сервисов для модной индустрии – не только как платформу для глубокого взаимодействия бренда и пользователей, но и как профессиональную, основанную на данных и контенте, сервисную платформу для всей модной индустрии.

Благодаря пяти основным направлениям бизнеса – медиасервисам, live-коммерции, проведению мероприятий, обучению и подготовке кадров, инкубации и менеджменту артистов – с опорой на модный опыт «Руили», сильный медийный бренд, уникальный контент, ресурсы звезд и поклонников, а также интеграцию региональных цепочек поставок, компания обеспечивает полную цифровую экосистему для всей модной отрасли.

За 30 лет с момента основания «Руили» всегда влиял на вкусы китайских читателей, однако ранее не выводил китайскую моду на мировой уровень. Как медиа «Руили» – это проводник, но как бренд он тоже нуждается в более широком признании.

С приходом Чэнь Ецзиня вопрос о выходе китайской модной культуры на международную арену был поставлен на повестку дня.

В 2019 году электронные издания журналов «Руили» полностью вышли на зарубежные рынки, охватив Канаду, США, Германию, Швейцарию, Австрию, Италию, Сингапур, Малайзию, Таиланд и еще 21 страну и регион, распространяясь через аэропорты, элитные отели и общественные библиотеки. В июле 2020 года был успешно запущен зарубежный мобильный APP «Руили», обеспечивший возможность подписки для иностранных пользователей.

Демонстрируя культурную уверенность Китая, под руководством Чэнь Ецзиня «Руили» воплотил концепцию продвижения китайской моды за рубежом.

В размышлениях Чэнь Ецзиня многолетнее влияние «Руили» – это

нематериальный актив бренда, а постоянное создание новой ценности – залог дальнейшего успешного развития. Исходя из этого, он надеется, что «Руили» будет транслировать позитив через различные мероприятия и поддерживать лучшие бренды.

Среди таких ежегодных мероприятий – модные шоу с участием популярных звезд, постоянные проекты по продвижению красоты, конкурс «Восточная красота» для сохранения традиций, форум «Ее эпоха», посвященный развитию женщин, благотворительный забег «Лазурная вода» по защите водных ресурсов и многие другие.

За годы работы Чэнь Ецзиня в «Руили» компания совершает переход от традиционного СМИ к интегрированной сервисной организации – процесс поиска, экспериментов и инноваций не прекращается [36].

Журнал «Китайская женщина» был основан в июне 1939 года в яньаньской пещере и стал первым национальным женским периодическим изданием, созданным Коммунистической партией Китая. Председатель Мао Цзэдун лично написал название журнала и посвятил ему стихотворение. После основания нового Китая журнал «Китайская женщина» стал официальным печатным органом Всекитайской федерации женщин. На протяжении всех исторических этапов – революции, строительства и реформ – журнал играл важную роль в идеологическом и политическом воспитании женщин и в формировании общественного мнения. Он стал знаменем, ведя китайских женщин сквозь бури времени и сопровождая рост нескольких поколений китайских женщин.

В новую эпоху редакция журнала «Китайская женщина» следует принципу сочетания верности традициям и инновациям, стремится к развитию и, руководствуясь идеями Си Цзиньпина о социализме с китайской спецификой для новой эпохи, прилагает усилия к созданию платформы пропаганды и идеологической работы с женщинами на основе флагманского журнала «Китайская женщина» и системы дочерних изданий и подразделений. Журнал демонстрирует высокую распространенность, направленность, влияние и авторитетность как ведущая платформа основных женских СМИ, играя роль передового бойца среди женских печатных изданий [35].

Журнал «Китайская женщина», обладая богатой историей, авторитетом, узнаваемостью и хорошей репутацией, удостоен множества наград, включая Национальную премию в области периодики, звание одного из ста важнейших общественно-научных журналов страны, вхождение в список ста лучших общественно-научных журналов Китая. В последние годы журнал был награжден за лучшие тематические статьи, признан одним из самых красивых журналов Китая, неоднократно попадал на выставку «Элитные журналы

Китая». В 2020 году редакция «Китайской женщины» была удостоена звания «Коллектив-труженик флага 8 марта» за вклад в борьбу с пандемией COVID-19.

В настоящее время журнал «Китайская женщина» выходит дважды в месяц. Первая половина месяца посвящена актуальным темам, репортажам о людях, вопросам любви, брака, семейного воспитания и здорового образа жизни, под девизом «Здесь встречаются героини китайских историй». Вторая половина месяца выходит под названием «Юридическая помощь в повседневной жизни» и освещает профессиональную и практическую юридическую помощь женщинам в области карьеры, брака, семьи, сочетая заботу о жизни с правовыми знаниями, внося вклад в создание гармоничной жизни.

В таблице 2.3 представлены типологические характеристики журналов.

Таблица 2.3 – Типологические характеристики журналов «Алеся» и «Город женщин» (2024)

Критерий	Журнал «Руили»	Журнал «Китайская женщина»
Тип издания	Печатный + цифровой (ежемесячно)	Печатный + цифровой (2 раза в месяц)
Аудитория	Женщины 18–40 лет, жители городов, молодежь	Женщины 25–60 лет, широкий социальный спектр
Основные рубрики	Мода, стиль, красота, лайфхаки, карьера, lifestyle	Социальные репортажи, семья, здоровье, права женщин, юридическая помощь
Формат подачи	Мультимедийный контент: статьи, фотосессии, видео, прямые эфиры, тесты	Традиционные статьи, репортажи, очерки, интервью, правовые консультации
Каналы дистрибуции	Пресса, подписка, сайт, мобильные приложения, соцсети (WeChat, Weibo, Xiaohongshu, Douyin)	Пресса, подписка, библиотеки, официальный сайт, WeChat, Weibo
Визуальное оформление	Яркий современный дизайн, стильные фотосессии, адаптация под мобильные устройства	Классический сдержанный стиль, акцент на репортажные фото и инфографику
Особенности контента	Ориентирован на моду, тренды, lifestyle-культуру, индивидуализм, кросс-платформенное взаимодействие	Социальная ответственность, продвижение прав женщин, национальные ценности, поддержка гендерного равенства

Сравнительный анализ типологических характеристик журналов «Руили» и «Китайская женщина» позволяет выявить важные различия в стратегиях

развития женских СМИ в современной КНР. С одной стороны, «Руили» ориентирован на молодежную и урбанизированную аудиторию, акцентируя внимание на моде, стиле жизни и персональной самореализации. С другой стороны, «Китайская женщина» сохраняет позицию традиционного социального института, ориентированного на широкую возрастную аудиторию и на продвижение базовых ценностей: семьи, здоровья, правовой защищенности и социальной ответственности женщин.

Тип издания обоих журналов сочетает печатную форму с цифровыми каналами распространения. Однако «Руили» делает ставку на мультимедийные форматы и активное вовлечение через социальные сети и мобильные приложения, что особенно важно для молодой аудитории, привыкшей к потреблению контента через смартфоны. В отличие от него, «Китайская женщина», сохраняя печатную основу, постепенно адаптируется к цифровизации, однако при этом отдает приоритет традиционным форматам представления информации.

Структура рубрик отражает различие в целевых установках: «Руили» уделяет внимание моде, лайфхакам, стилю жизни, инновациям в потреблении, тогда как «Китайская женщина» фокусируется на социальных проблемах, правах женщин, вопросах семьи и карьеры. Таким образом, первый журнал строит коммуникацию вокруг индивидуальных устремлений, а второй – вокруг общественной миссии и укрепления социальной роли женщин.

Формат подачи материалов в «Руили» стремится к высокой визуальности, вовлечению через видео– и фотоконтент, прямые эфиры и креативные спецпроекты. Это отвечает запросам быстро меняющейся цифровой среды. «Китайская женщина», напротив, придерживается более классической подачи – через репортажи, интервью и очерки, что помогает глубже раскрывать сложные социальные темы и формировать устойчивое отношение к вопросам гендерного равенства и правовой защиты.

Особенности визуального оформления также подчеркивают философию каждого бренда. Яркий, динамичный дизайн «Руили» создает ассоциации с современной урбанистической культурой, тогда как сдержанный стиль «Китайской женщины» способствует восприятию издания как авторитетного и социально значимого источника информации. Это различие позволяет обеим редакциям четко позиционировать себя в конкурентной среде китайского медийного пространства.

Таким образом, журналы «Руили» и «Китайская женщина» демонстрируют две разные стратегии развития женской прессы в Китае: одна ориентирована на модернизацию и вовлечение через новую культуру потребления, другая – на продолжение традиций социальной ответственности и

воспитания. Вместе они отражают многообразие женских интересов в современном китайском обществе и показывают, как традиционные ценности и инновационные подходы могут сосуществовать и обогащать медиаполе страны.

Далее, мы изучили тематику «Руили» и «Китайская женщина». В таблице 2.4 представлены тематические приоритеты журналов.

Таблица 2.4 – Тематические приоритеты журналов «Руили» и «Китайская женщина» (2024)

Тематика / Формат	Журнал «Руили»	Журнал «Китайская женщина»	Примеры публикаций
Мода, стиль, красота	40%	10%	Тренды сезона, советы стилистов
Психология, здоровье, фитнес	20%	20%	Психологическое здоровье, йога
Карьера, профессиональное развитие	10%	20%	Интервью с успешными женщинами
Семья, брак, воспитание детей	5%	25%	Семейные ценности, советы по воспитанию
Социальные права и законодательство	2%	10%	Защита прав женщин, юридические консультации
Личный опыт, вдохновляющие истории	15%	10%	Истории самореализации, героини современности
Путешествия, лайфхаки, урбанистика	8%	5%	Путеводители, городские проекты

Типологический и тематический анализ журналов «Руили» и «Китайская женщина» на основе публикаций 2024 г. позволяет более четко увидеть специфику их содержания и аудитории. Оба издания отражают современные тренды в китайской женской прессе, но делают это через разные ценностные призмы.

Так, в журнале «Руили» акцент явно сделан на моду, легкую роскошь и индустрию красоты. Примером могут служить публикации о запуске новой лимитированной коллекции велосипедов BROMPTON («BROMPTON推出亚太地区限定款樱花粉»), о сотрудничестве Louis Vuitton с современным художником Такаси Мураками («路易威登与知名当代艺术家村上隆重启合作系列»), а также о рождественской коллекции BYREDO («BYREDO 2024假日限定系列-奇趣臻礼»). Эти материалы демонстрируют ориентацию на активных

городских женщин, стремящихся следовать мировым модным тенденциям и создавать образ успешной, современной личности.

В то же время журнал «Китайская женщина» традиционно сохраняет направленность на социально-политическую и просветительскую тематику. Среди примеров можно назвать статьи о визите первой леди Китая Пэн Лиюань в Макао-музей («彭丽媛参观澳门博物馆»), о мероприятиях Всемирного дня борьбы со СПИДом («彭丽媛出席2024年“世界艾滋病日”主题宣传活动»), а также о национальных форумах, посвященных поддержке женщин и детей, например, статью о мероприятии в рамках инициативы «奋进新征程 共筑中国梦» в Народном университете Китая. Эти публикации подчеркивают стремление журнала играть роль социального института, активно вовлеченного в продвижение государственной повестки и поддержку женщин в различных сферах.

Особое внимание в журнале «Руили» уделяется темам личного успеха через потребление и саморазвитие. Публикации о запуске торговой улицы легкой роскоши («路易威登于北京国贸路易威登之家开设家居空间»), о выходе новых коллекций Louis Vuitton и HUBLOT, а также о карьерных проектах в сфере красоты, например, о бренде 樊文花 («37年国民品牌樊文花面部护理：正掀起“创业新风暴”»), создают образ женственности, тесно связанный с покупательской способностью, эстетикой и стремлением к индивидуальному стилю.

С другой стороны, «Китайская женщина» предлагает более «гуманитарный» контент. В журнале широко представлены биографические очерки о женщинах-героинях, например, материалы о врачах, художниках и общественных деятелях: «田华：做党的好女儿·人民的好演员», «陈燕：让“诗和远方”流入无声世界», «常沙娜：一生一世敦煌人». Эти публикации способствуют формированию позитивного образа китайской женщины, как активной участницы общественной жизни, готовой к самопожертвованию и достижению высоких идеалов.

В целом можно отметить, что если «Руили» сосредоточен на продвижении лайфстайла, отражая урбанистические и коммерческие тренды, то «Китайская женщина» продолжает оставаться платформой для воспитания патриотизма, социального сознания и популяризации позитивных женских примеров. Именно через такие разные подходы оба издания выполняют свою важную миссию в медийном пространстве современной Китая, обслуживая потребности разных аудиторий – от искателей модных новинок до граждан, ориентированных на общественное благо.

Таким образом, анализ типологических и тематических приоритетов журналов «Руили» и «Китайская женщина» демонстрирует наличие

устойчивых различий в подходах к построению контента и формированию читательской аудитории. «Руили», активно реагируя на изменения в культуре потребления и запросы молодых городских женщин, делает акцент на моду, лайфстайл и саморазвитие через индустрию красоты и легкой роскоши. При этом журнал успешно интегрирует традиционные и новые медиаформаты, что позволяет ему оставаться конкурентоспособным в условиях цифровой трансформации медиа. В свою очередь, «Китайская женщина», опираясь на свой исторический опыт и социальную миссию, продолжает развивать тематику прав женщин, семьи, здоровья и социальной ответственности, сочетая современный подход с глубокой вовлеченностью в государственные и общественные процессы.

Сопоставление двух изданий показывает, что современная женская пресса в Китае развивается по нескольким направлениям, отражая как стремление к индивидуализации и эстетическому самовыражению, так и приверженность к традиционным общественным ценностям. Такое разнообразие свидетельствует о динамичном развитии женской медийной культуры страны, которая не только учитывает многогранные интересы аудитории, но и активно участвует в формировании нового образа китайской женщины в контексте глобальных и национальных изменений.

Выводы по главе 2

1) Анализ наиболее популярных женских журналов Беларуси «Алеся» и «Город женщин» показывает наличие двух разных стратегий работы с женской аудиторией. «Алеся» остается верной традиционной модели печатного СМИ, где преобладают истории о реальных женщинах, акцент на патриотизм, семейные ценности и поддержку многодетных. Издание апеллирует к читателям через эмоционально насыщенные материалы и оформление, создавая атмосферу преемственности и стабильности. В противоположность этому, «Город женщин» демонстрирует динамичную адаптацию к современным цифровым форматам, активно осваивая онлайн-платформы и выстраивая коммуникацию вокруг лайфстайла, психологии, карьеры и городских трендов. Эти различия подчеркивают многообразие интересов белорусской женской аудитории и необходимость сочетания традиционных и современных подходов в развитии медиа.

2) Изучение самых известных женских журналов «Руили» и «Китайская женщина» позволило выявить четкое расслоение стратегий развития женской прессы Китая. «Руили», ориентированный на молодую и активную аудиторию, делает ставку на продвижение моды, красоты и лайфстайла через мультимедийные форматы и кроссплатформенное взаимодействие, отражая

стремление современной женщины к индивидуализации и успеху. В то же время «Китайская женщина» остается социально ориентированным медиа, поддерживающим государственные ценности, права женщин и идеи социальной ответственности. Сопоставление показывает, что женская пресса Китая одновременно сохраняет приверженность традициям и активно развивает новые ниши, что обеспечивает широкий охват интересов разных поколений китайских женщин и отражает сложную структуру современной медийной среды.

ГЛАВА 3. СОВРЕМЕННЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНТЕНТА

3.1. Способы дистрибуции контента в женских изданиях

В продолжение исследования типологических и тематических особенностей женской прессы Беларуси и Китая мы сосредоточили внимание на анализе современных способов дистрибуции контента в тех же самых изданиях: белорусских журналах «Алеся» и «Город женщин», а также китайских журналах «Руили» и «Китайская женщина». Особое внимание уделяется переходу традиционных СМИ в цифровую среду, адаптации к новым каналам коммуникации и характеру репрезентации материалов на различных платформах.

Анализ способов распространения контента в белорусских женских журналах показал наличие принципиальных различий между «Алеся» и «Город женщин». Если «Алеся» остается ориентированной на печатную форму и минимально использует цифровые каналы, то «Город женщин» реализует полноценную онлайн-стратегию, активно работая через сайт и социальные сети. В таблице 3.1 представлено сравнение используемых каналов дистрибуции (приложение В).

Таблица 3.1 – Каналы дистрибуции журналов «Алеся» и «Город женщин» (2024)

Канал/Платформа	Журнал «Алеся»	Журнал «Город женщин»
Бумажная версия	Да	Нет
Собственный сайт	Нет (страница на zviazda.by)	Да (сайт + архивные публикации)
Одноклассники (ОК)	Да (основная площадка)	Да (активное продвижение)
Instagram	Да (с 2024 года, нерегулярно)	Да (регулярные посты и сторис)
Facebook	Нет (заморожено с 2022)	Да (активные публикации)
VK	Нет	Нет
Telegram, YouTube, TikTok	Нет	Нет / редко

Таким образом, «Алеся» использует преимущественно печатную форму и ограниченное цифровое присутствие в «Одноклассниках», где публикуются новости редакции, анонсы статей и материалы патриотической направленности. Instagram пока находится на этапе становления, публикации нерегулярны и не имеют системной SMM-стратегии. В отличие от нее, «Город женщин»

полностью ушел в онлайн-пространство, активно используя сайт и три социальные сети, что позволяет изданию оперативно реагировать на интересы молодой городской аудитории.

Для более наглядного представления особенностей можно привести следующую таблицу.

Таблица 3.2 – Форматы подачи контента в журналах «Алеся» и «Город женщин» (2024)

Формат подачи	Журнал «Алеся»	Журнал «Город женщин»
Печатные материалы	Да	Нет
Онлайн-статьи	Ограниченно (через zviazda.by)	Да (сайт и соцсети)
Фото, фоторепортажи	Да (бумажная версия)	Да (Instagram, Facebook)
Видео, сторис	Нет	Да (Instagram stories, конкурсы)
Интерактивные форматы	Нет	Да (опросы, тесты, конкурсы)

Журнал «Алеся» на сегодняшний день сочетает в своей стратегии как традиционные, так и цифровые каналы распространения, однако основной упор по-прежнему делается на печатную версию. Бумажный формат, благодаря многолетней истории, остается ключевым способом общения с основной аудиторией – женщинами среднего и старшего возраста. Несмотря на цифровизацию, печатные выпуски журнала пользуются устойчивым спросом среди читателей, которые ценят привычный формат чтения и высокое качество печати.

В цифровом пространстве наиболее активной площадкой для журнала остаются Одноклассники. Эта социальная сеть идеально подходит целевой аудитории «Алеси»: здесь публикуются анонсы новых выпусков, рассказы о белорусских женщинах, житейские советы, тематические подборки и поздравительные открытки в духе советской эстетики. Также на площадке регулярно появляются посты о подписке на журнал и рекламные акции. Однако, несмотря на частоту публикаций, активность в комментариях остается крайне низкой, что свидетельствует о слабой интерактивности между редакцией и читателями.

Страница журнала в Instagram была запущена недавно и развивается медленно. Основной контент представлен обложками новых номеров, короткими историями людей, аннотациями к материалам и иногда – конкурсами для подписчиков. Публикации сопровождаются простыми подписями и зачастую оформлены в едином стиле, что придает аккаунту визуальную

целостность. В Instagram также выкладываются старые архивные материалы – винтажные обложки, фрагменты статей прошлых лет, что создает дополнительную ценность для ностальгирующей аудитории. Тем не менее, по количеству подписчиков и уровню вовлеченности аккаунт пока заметно уступает аналогичным современным изданиям.

Что касается Facebook, то его активное использование редакцией фактически прекратилось в 2022 году. На странице преимущественно размещались анонсы культурных мероприятий, литературных курсов, выставок, а также ссылки на полные тексты статей, опубликованных на сайте издательства «Звезда». Видео контент был представлен короткими роликами о способах подписки и презентацией номеров журнала. Однако отсутствие регулярных обновлений и слабая обратная связь делают эту платформу менее эффективной для привлечения новой аудитории.

Отдельного упоминания заслуживает страница в ВКонтакте, где «Алеся» размещает тематические подборки фильмов, советы психологов, гороскопы и рецепты в формате инфографики. Среди интересных находок – альбомы с фотографиями мероприятий, исторические рубрики и собственные короткие видеоролики. Однако, несмотря на интересный подход к наполнению, обновления происходят нерегулярно, а вовлеченность аудитории остается минимальной. Последние обсуждения на странице датируются 2017 годом, что свидетельствует о недостаточной работе над построением активного сообщества вокруг бренда.

Таким образом, анализ каналов дистрибуции показывает, что «Алеся» сохраняет сильные позиции в традиционном медиаполе, но в цифровой среде пока действует достаточно консервативно, ограничиваясь репостами материалов без активного развития интерактивных форматов. В эпоху стремительной цифровизации это становится очевидным вызовом, требующим пересмотра коммуникационной стратегии, особенно если журнал хочет привлечь более молодую и активную аудиторию.

Журнал «Город женщин» демонстрирует кардинально противоположный подход к дистрибуции контента по сравнению с «Алесей». С момента своего создания в 2015 году это издание ориентировалось исключительно на цифровую аудиторию, а в 2023 году полностью отказалось от бумажной версии, сделав ставку на современные медиаформаты и мультиплатформенное присутствие. Такая стратегия позволила не только удержать интерес уже существующих читательниц, но и привлечь новое поколение молодых, активных женщин.

Собственный сайт gorodw.by стал центром дистрибуции контента, объединяя статьи, интервью, лайфхаки, психологические советы, обзоры моды и рецепты. Сайт регулярно обновляется, отличается современной версткой,

удобной навигацией и адаптивной версией для мобильных устройств, что отвечает требованиям динамичной аудитории. Специальные проекты и тематические подборки, размещаемые на сайте, помогают не только углублять вовлечение читателей, но и создают платформу для нативной рекламы и партнерских публикаций.

Активную роль в распространении контента играют социальные сети. В Одноклассниках ведется официальная страница журнала, где публикуются основные материалы, анонсы новых выпусков и популярные темы, адаптированные под специфику аудитории платформы. Здесь важна легкость восприятия информации, поэтому посты оформляются ярко, с акцентом на визуальные элементы. Однако наибольшую активность и вовлеченность аудитории журнал демонстрирует в Instagram, где количество подписчиков превышает 18 тысяч. Аккаунт отличается разнообразием контента: Stories о закулисах редакции, Reels с модными трендами, рубрики о путешествиях и здоровом образе жизни. Присутствуют также тематические конкурсы, опросы и флешмобы, стимулирующие постоянное участие подписчиков в жизни бренда. Такой подход делает Instagram не просто каналом для публикаций, а настоящей площадкой для формирования активного комьюнити вокруг «Города женщин».

Страница Facebook также поддерживается на высоком уровне: сюда попадают расширенные версии статей, интервью, анонсы мероприятий и новостей. Благодаря удобной интеграции с сайтом и возможностям таргетированной рекламы, Facebook используется журналом и для привлечения новых читателей, особенно в возрастной категории 30–45 лет.

Особенность стратегии «Города женщин» заключается в активной интеграции интерактивных форматов. Использование опросов, онлайн-конкурсов, флешмобов и даже прямых эфиров позволяет поддерживать постоянную вовлеченность аудитории. Журнал не ограничивается односторонней коммуникацией, а стремится строить настоящий диалог с читателями, что создает эффект присутствия и личного участия в жизни издания.

Таким образом, «Город женщин» демонстрирует успешную модель современной цифровой дистрибуции, ориентированную на молодую городскую аудиторию. Гибкость, мультимедийность, внимание к пользовательскому опыту и открытость к взаимодействию позволяют изданию оставаться актуальным и востребованным в быстро меняющемся медиапространстве.

Аналогичный анализ способов дистрибуции контента в китайских журналах «Руили» и «Китайская женщина» показывает схожую тенденцию активной цифровизации, однако с учетом национальных особенностей медиапотребления (таблица 3.3 и таблица 3.4).

Таблица 3.3 – Каналы дистрибуции журналов «Руили» и «Китайская женщина» (2024)

Канал/Платформа	Журнал «Руили»	Журнал «Китайская женщина»
Бумажная версия	Да	Да
Собственный сайт	Да	Да
WeChat	Да (активные паблик-аккаунты, мини-программы)	Да (официальные новости, подписка)
Weibo	Да (новости, коллаборации со знаменитостями)	Да (новости, социальные проекты)
Xiaohongshu (RED)	Нет	Нет
Douyin (TikTok Китай)	Нет	Нет
Bilibili	Да	Нет

В современной медиасреде женские издания Китая активно трансформируют свои модели дистрибуции, стремясь сочетать традиционные форматы с цифровыми каналами. Примеры журналов «Руили» (瑞丽, Rayli) и «Китайская женщина» (中国妇女, Women of China) ярко иллюстрируют особенности этого процесса, отражая как общие тенденции цифровизации, так и различия, обусловленные целями, аудиторией и содержательной направленностью каждого издания.

Таблица 3.4 – Форматы подачи контента в журналах «Руили» и «Китайская женщина» (2024)

Формат подачи	Журнал «Руили»	Журнал «Китайская женщина»
Печатные материалы	Да	Да
Онлайн-статьи	Да (платформы, сайты)	Да (официальные сайты)
Фото, фоторепортажи	Да (профессиональные съемки, модные образы)	Да (социальные репортажи)
Видео, сторис	Да	Да
Интерактивные форматы	Да (конкурсы, марафоны, челленджи)	Ограниченно (опросы, флешмобы)

Журналы «Руили» и «Китайская женщина» демонстрируют разные, но взаимодополняющие модели интеграции в современную цифровую медиасреду, сочетая традиционные способы распространения с активным присутствием в новых медиа.

«Руили» активно развивает концепцию мультимедийной fashion-

экосистемы. Официальный сайт gayli.com.cn представляет собой не просто платформу публикаций, но полноценный центр взаимодействия с аудиторией: здесь размещаются не только модные статьи и фотосессии, но и прямые ссылки на покупку товаров, рекомендации стилистов, тесты на определение индивидуального стиля. Структура сайта способствует максимальной персонализации пользовательского опыта, что отвечает глобальной тенденции сочетания медиа и коммерции (модель content-commerce).

Особую роль в формировании имиджа «Руили» играет их страница на Weibo, где бренд собрал более 723 тысяч подписчиков. Контент обновляется ежедневно: освещаются крупнейшие мировые показы мод, тренды сезона, проводятся прямые эфиры с известными дизайнерами и моделями, активно используются интеграции с инфлюенсерами модной индустрии. Подобная стратегия позволяет бренду восприниматься как живой участник модного сообщества, а не как дистанционное медиа.

Параллельно ведется работа через WeChat, где публикуются адаптированные статьи, подборки образов, викторины и мини-программы. Интерактивные тесты по стилю, рекомендации товаров на основе анкетирования, а также специальные программы лояльности позволяют «Руили» интегрироваться в ежедневную жизнь аудитории. Через WeChat журнал создает постоянную точку соприкосновения с читателями, что особенно важно в условиях роста мобильного потребления информации.

Не имея официального аккаунта на Bilibili, «Руили» все же широко представлен благодаря пользовательскому контенту: модели, участники конкурсов и молодые блогеры активно выкладывают видео, связанные с журналом. Таким образом, достигается органический рост присутствия бренда среди молодых пользователей без прямых затрат на ведение аккаунта. Платформы Douyin и Xiaohongshu используются в рамках партнерских кампаний, что позволяет минимизировать риски несоответствия стилистике бренда и контролировать качество размещаемого контента.

На этом фоне стратегия журнала «Китайская женщина» строится на совершенно иных принципах. Издание придерживается классической модели просветительской женской прессы, уделяя особое внимание социальной миссии. Печатная версия журнала выходит два раза в месяц и по-прежнему остается важнейшим каналом коммуникации с широкой аудиторией, включая государственные структуры, профсоюзы, женские ассоциации и образовательные учреждения. Сайт журнала функционирует как архив официальных публикаций, акцентируя внимание на темах прав женщин, гендерного равенства, социальной политики.

На платформе Weibo, где у журнала насчитывается около 608 тысяч

подписчиков, приоритет отдается освещению государственных программ, законодательных инициатив, историй успеха женщин в различных областях науки, культуры и бизнеса. Здесь используется преимущественно текстово-фото формат, репортажи с мероприятий сопровождаются инфографикой и цитатами официальных лиц.

WeChat выполняет функцию консультационного центра: кроме новостей, здесь публикуются юридические статьи, советы по карьерному росту, материалы о здоровье, поддержке материнства и вопросам социальной защиты. Контент рассчитан на вдумчивое восприятие: преобладают длинные тексты, аналитические материалы, советы, основанные на официальных данных и рекомендациях правительственных органов.

Что касается присутствия на новых платформах вроде Douyin и Xiaohongshu, «Китайская женщина» проявляет осторожность. Отдельные видеоролики появляются в рамках специальных кампаний – например, ко Дню женщин 8 марта или в поддержку национальных программ. Однако полноценного аккаунта на этих платформах журнал не имеет, осознанно ограничивая себя в использовании коротких развлекательных видеоформатов, чтобы не размывать свой официальный имидж и поддерживать высокий уровень доверия со стороны аудитории.

В итоге мы наблюдаем две параллельные стратегии цифровой трансформации. «Руили» делает ставку на широту охвата, комбинируя собственные платформы и органический пользовательский контент, создавая вокруг бренда молодежную активную аудиторию, ориентированную на визуальное восприятие и мгновенные реакции. Журнал активно адаптируется под специфику каждой цифровой платформы, стремясь быть в тренде и вовлекать потребителей через яркие, эмоциональные форматы.

В отличие от этого, «Китайская женщина» выстраивает коммуникацию через глубину контента и официальность подачи: минимизация развлекательного контента, акцент на текстовую насыщенность и серьезные социальные темы способствуют укреплению авторитета издания как важнейшего инструмента государственной и общественной работы с женским населением.

Таким образом, сравнительный анализ показывает, что и «Руили», и «Китайская женщина», несмотря на разницу в задачах и целевых аудиториях, эффективно используют возможности цифровой среды. Первый журнал демонстрирует успешную коммерческую мультимедийную интеграцию, второй – сохраняет и развивает роль авторитетного общественно-политического института в новой медиареальности. Оба подхода по-своему соответствуют тенденциям развития китайского медиарынка, ориентированного как на

массовую молодежную аудиторию, так и на целенаправленное просвещение и поддержку базовых общественных ценностей.

Сравнительный анализ способов распространения и содержания женских журналов Беларуси и Китая – «Алеся», «Город женщин», «Руили» и «Женщины Китая» – ясно показывает, что современные женские медиа переживают глубокую трансформацию от традиционной печатной прессы к цифровым медиа. Этот процесс в разных странах проявляется по-своему: белорусский журнал «Город женщин» и китайский журнал «Руили» быстро адаптировались к цифровой среде, активно развивая многоплатформенное распространение, тогда как «Алеся» и «Женщины Китая» на основе сохранения традиционного издательского формата осторожно продвигают цифровые стратегии. Эти различия отражают стремление каждой страны найти баланс между культурными традициями, политическим курсом и ожиданиями аудитории.

Однако независимо от того, идет ли речь о создании платформы модного контент-экспорта в случае журнала «Руили» или о формировании интерактивного сообщества на основе сайта и социальных сетей в случае «Города женщин», обе модели отражают глобальную тенденцию развития медиаиндустрии в направлении интеграции «контент + сервис + социальное взаимодействие». Традиционная модель односторонней передачи информации разрушается, уступая место совершенно новой медиаэкосистеме, которая акцентирует внимание на пользовательском опыте, индивидуализации контента и мгновенном взаимодействии. Эта трансформация соответствует фрагментированным и мобильным привычкам чтения молодого поколения и способствует превращению брендов журналов из простых поставщиков информации в лидеров стиля жизни и создателей культурной идентичности.

Оба журнала «Алеся» и «Женщины Китая», хотя и движутся более осторожными шагами, укрепляют свою общественную значимость через официальные платформы, сохраняя доверие к бренду и культурный авторитет. В условиях перенасыщенности информацией и медиатизации общества такая стратегия приобретает особую важность. Особенно стоит отметить вклад «Женщины Китая» в продвижение вопросов защиты прав женщин, семейного воспитания и социальной ответственности: его глубокие публикации оказывают важное влияние не только в Китае, но и служат важным окном для международного сообщества в понимании положения китайских женщин. Можно утверждать, что такие медиа, сохраняющие акцент на глубину содержания и социальную миссию, по-прежнему играют незаменимую роль в новой глобальной медийной среде.

Таким образом, как в Китае, так и в Беларуси развитие женских журналов в определенной степени отражает глобальную тенденцию усиления женского

дискурса. По мере того как женщины занимают все более заметное место в экономической, социальной и культурной сферах, образы женщин в медиа становятся все более разнообразными и сложными: наряду с тенденцией к самовыражению и стремлению к индивидуальности, возрастает значимость тем социальной вовлеченности и ответственности. В будущем развитие женских медиа в Китае и Беларуси на пересечении многообразных культурных обменов, технологических изменений и общественных трансформаций будет одновременно большим вызовом и новой возможностью.

3.2. Влияние цифровых технологий и новых медиа на женскую прессу

В условиях стремительного развития цифровых технологий и высокотехнологичной интернет-среды цифровая экономика становится одним из ключевых двигателей устойчивого роста как в Китае, так и в Беларуси. Китайский опыт показывает, что цифровизация значительно расширяет возможности женщин для трудоустройства и предпринимательства, снижая барьеры входа на рынок и стимулируя экономическую активность. Например, в рамках предложений Всекитайской федерации женщин подчеркивается, что цифровая экономика снижает издержки для женского предпринимательства и усиливает экономическое влияние женщин за счет новых форм занятости. В Беларуси, хотя цифровизация женской прессы пока развивается менее динамично, прослеживается аналогичная тенденция: переход изданий в онлайн-пространство, развитие социальных сетей и новые мультимедийные форматы открывают женщинам доступ к большему количеству контента, образовательных ресурсов и возможностей для самореализации. Таким образом, цифровизация не только трансформирует формы существования женской прессы, но и способствует укреплению позиций женщин в медиапространстве и на рынке труда. В частности, для женской прессы цифровизация открывает новые пути взаимодействия с аудиторией: онлайн-журналы, мобильные приложения, социальные сети и мультимедийные проекты становятся неотъемлемыми каналами распространения контента. Это позволяет изданиям оперативно реагировать на потребности читательниц, вовлекать их в обсуждение актуальных тем, формировать новые сообщества интересов [39, с. 500].

Согласно данным «Белой книги по развитию цифровой экономики Китая», цифровой сектор все активнее влияет на экономический рост страны: в 2024 году объем цифровой экономики Китая достиг 39,2 трлн юаней, составив 38,6% от ВВП [40]. Цифровизация стала ключевым драйвером и для

медиапространства, в том числе женской прессы. Благодаря развитию электронной коммерции, цифровой торговли и стриминговых платформ, в Китае для женщин было создано около 57 миллионов новых рабочих мест. Аналогичные процессы можно наблюдать и в Беларуси: стремительное развитие сетевых технологий, особенно 5G, сняло территориальные ограничения на доступ к информации и образовательным ресурсам. Женские издания, такие как «Город женщин», активно используют эти возможности, переводя значительную часть своего контента в цифровой формат и через новые медиа вовлекая женщин в обсуждение актуальных тем. Для женских журналов это означает необходимость постоянной адаптации: переход от традиционных печатных форм к мультимедийным публикациям, освоение форматов коротких видео, прямых эфиров, инфографики. Именно использование этих инструментов позволяет изданиям оставаться востребованными в цифровой среде.

Интернет и мобильные телефоны стали для людей важными каналами получения информации благодаря своей информативности, оперативности и удобству. В условиях мобильного интернета именно новые форматы женской прессы, а также официальные медиаплатформы, связанные с женскими организациями, становятся важным каналом для продвижения информации, формирования повестки и расширения возможностей женщин в медиапространстве [40].

Сегодня информационные технологии стали важнейшим инструментом медиаправ и расширения возможностей женщин. В Китае большое внимание уделяется вовлечению женщин в цифровую среду: в «Программе развития китайских женщин (2021–2030 гг.)» подчеркивается необходимость повышения медиаграмотности женщин и их способности использовать информационные технологии для участия в социально-экономическом развитии. Аналогичные тенденции прослеживаются и в Беларуси, где цифровизация открывает для женщин новые возможности самореализации через новые медиа.

С популяризацией информационных технологий число женщин-пользователей Интернета увеличивается с каждым годом, а инициативность и способность женщин участвовать в информационных технологиях также значительно возросли. В сетевом обществе информационные технологии стали важным средством расширения прав и возможностей СМИ. В международном сообществе широко признана роль информационных технологий в расширении прав и возможностей женщин. Повестка дня Организации Объединенных Наций в области устойчивого развития на период до 2030 года предлагает 17 целей развития, среди которых Цель 5 – «достижение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и детей». Конкретное

содержание этой цели конкретно указывает на «усиление использования технологий, особенно информационно-коммуникационных технологий, для расширения прав и возможностей женщин» [42, с. 2].

Объявленная в 2023 году тематика Международного женского дня – «Цифровое включение: инновации и технологии во имя гендерного равенства» – лишь подчеркивает глобальный тренд. В цифровую эпоху, как в Китае, так и в Беларуси, у женщин значительно расширяется пространство для роста. Благодаря развитию цифровых технологий в цифровую эпоху люди могут получать информацию более удобно и быстро, а также приобретать необходимые им информационные ресурсы по более низкой цене. Это также дает женщинам больше возможностей полагаться на собственный опыт, личные навыки и даже интересы и хобби для создания капитала в Интернете, например, открывая магазины Taobao, Wildberries проводя прямые трансляции и т. д. Порог для открытия бизнеса был снижен, а возможности трудоустройства для женщин расширились. Богатые ресурсы в сфере трудоустройства и предпринимательства, предоставляемые цифровыми платформами, открывают безграничные возможности и расширяют пути карьерного роста женщин.

Практика показала, что уделение внимания расширению цифровых прав и возможностей женщин может помочь большему количеству женщин перейти из традиционной рабочей силы в специалистов цифровой экономики и в определенной степени способствовать преодолению цифрового гендерного неравенства. Предоставляя женщинам возможность развиваться с помощью цифровых технологий, мы можем стимулировать потенциал женщин для «двойных инноваций», развивать силу «двойных инноваций» у женщин и содействовать женщинам в достижении высококачественного предпринимательства и занятости в цифровой сфере.

В Китае на уровне провинций активно предпринимаются меры по цифровому содействию женской занятости и предпринимательству в эпоху цифровой экономики. Одним из ярких примеров интеграции новых медиа в сферу женской коммуникации является официальный аккаунт Всекитайской федерации женщин в провинции Гуандун «南粤之声», который активно использует WeChat для продвижения женской повестки, создания информационного контента и вовлечения женщин в общественную жизнь через цифровые платформы. По результатам анализа, основные модули этого аккаунта охватывают такие направления, как: фокус на темах XX съезда КПК, обучение женщин, представление образов делегатов, изучение партийной истории; а также специальный мини-приложение «Голос женщин Южного Китая+», которое предлагает широкий спектр услуг – от инноваций и предпринимательства до правовой защиты, семейного образования и

социальной помощи [39, с. 501].

Мини-приложение «南粤女声+», запущенное в апреле 2022 года, стало первым сервисным мини-приложением женской федерации на уровне провинции. Оно объединяет все уровни женских организаций провинции, предоставляя женщинам и семьям четыре ключевые цифровые услуги и интегрируясь с государственной платформой «粤省事», что позволяет строить единую сеть обмена данными и совместного использования ресурсов. При этом акцент сделан на доступности, удобстве и эффективности онлайн-услуг.

Мини-приложение активно развивает образовательную составляющую: создана цифровая платформа обучения, включающая «открытые курсы» и «библиотеку знаний», где женщины и семьи могут получить необходимые материалы для разных этапов своей жизни и профессионального развития. Такой опыт цифровой поддержки демонстрирует, как новые медиа могут выступать реальным инструментом повышения цифровой грамотности женщин, расширения их прав и возможностей.

Официальный новый публичный аккаунт WeChat Федерации женщин провинции Шэньси «Голос женщин Цинь» в основном охватывает следующие модули и контент: «Двадцать модулей»: включая пятилетнюю главу, новостную тематику, женский стиль, большое обучение, два плана и т. д., чтобы быть в курсе текущих событий и узнавать о 20-м Национальном конгрессе; «Информационный модуль женской федерации»: он включает в себя ОА, виртуальную реальность Музея семейного стиля Шэньси, канал Weibo, рабочую динамику и комнату для прямой трансляции; «Сервисный микродомашний модуль»: приложение «Голос женщин Цинь», которое включает специальные выставки, проект «Хунфэн», общественные кружки, защиту прав, семейное образование, обучение навыкам и т. д. [39, с. 501].

Как и в случае с «Голосом Наньюэ», мы видим, что в дополнение к контенту модуля, который отражает текущие события, другие модули официального публичного аккаунта Федерации женщин провинции Шэньси в новых медиа также фокусируются на различных мерах защиты и поддержки женщин и детей. Кроме того, существуют новые интернет-способы игры, такие как VR, каналы Weibo и комнаты для прямых трансляций, которые по форме богаты и разнообразны и весьма самобытны.

Например, публичный аккаунт WeChat «Сян Мэйцзы» Федерации женщин провинции Хунань также создал матрицу сети, охватывающую все медиа, включая такие коммуникационные платформы, как WeChat, Weibo, Douyin, а также заголовки газет. Общее число поклонников женских федераций всех уровней в WeChat достигло 1,95 миллиона. Его официальный аккаунт в основном охватывает три модуля: «Модуль электронного дома Xiangnu»:

включая все медиа, сетевую матрицу, сервисную платформу, учебный лагерь для новых медиа и рейтинговый список; «Тематический образовательный модуль»: включает важные дискурсы, учебные вопросы и ответы, действия Федерации женщин, изучение и реализацию 20-го Национального конгресса, а также стиль женщин-представителей 20-го Национального конгресса; «Характерные бренды»: включая выставочный зал «Облака», посвященный 70-летию, рассказ о 14-м пятилетнем плане, разговор о гендерном равенстве, изначальные стремления женщин, сияющие в Хунани, и энергетический дом для девочек Хунани. Среди них «Лагерь обучения новым медиа», содержание таких разделов, как «Энергетический дом для девочек из провинции Хунань», носит локальный характер и пользуется широкой популярностью на местном уровне. У них есть типичные примеры и характеристики в расширении прав и возможностей женщин [42, с. 1].

Кроме того, официальный новый публичный аккаунт Пекинской женской федерации в WeChat под названием «Beijing Women» отличается сравнительно выдающимся сервисом. Публичный аккаунт в основном охватывает следующие модули и контент: Модуль «Она обращает внимание»: он включает в себя права женщин, предпринимательство и развитие, семейный уклад и образование, общение и дружбу, а также подборку самых красивых семейных историй; модуль «Счастливый обмен»: он включает в себя вход для поддержки чистой и гармоничной семьи, акции по сортировке мусора, строительство городов, дружелюбных к детям, вход для голосования за самые красивые семьи и самых красивых женщин-борцов; Модуль «Умный сервис»: включает в себя семейный тур Air Benefit, облачный класс для женщин в Пекине, «Самый красивый мой дом», «Превосходные официанты», WeChat Matrix и т. д.

Официальный аккаунт разделен на три модуля: «Ее забота», «Радостное общение» и «Умное служение», которые соответственно представляют собой три направления женской заботы, общения с женщинами и служения женщинам. Мы уделяем особое внимание основным правам женщин и заботимся о развитии женского предпринимательства. Кроме того, у нас есть программы «Семейный стиль и образование», «Обмены и дружба», «Экскурсия Air Yijia», «Женский облачный класс» в Пекине, «Мой самый красивый дом», «Превосходные официанты», WeChat Matrix и т. д., уделяя особое внимание семье, заботе о женщинах и заботе о детях.

В дополнение к услугам и функциям нескольких публичных аккаунтов WeChat, упомянутых выше, функции и услуги публичных аккаунтов WeChat других местных женских федераций также уделяют больше внимания цифровому расширению прав и возможностей женщин в условиях цифровой экономики. Например, Shanxi Half the Sky в провинции Шаньси, ее сервисные

подразделения, такие как окно защиты прав, онлайн-обучение, облачные продукты, финансовая поддержка и подбор персонала, ориентированный на женщин, играют важную вспомогательную роль в женском предпринимательстве и занятости в цифровую эпоху. Другим примером являются женщины Чжэцзян в провинции Чжэцзян, чьи услуги включают форум по защите прав, женское предпринимательство, торговые точки и т. д., включая новую медиаматрицу в микроматрице и модуль энциклопедии Федерации женщин, которые также играют важную роль в содействии развитию цифровых прав и возможностей женщин.

Таким образом, новые медиа, используемые женскими организациями в Китае, фактически выполняют функции современной женской прессы: они не только распространяют информацию о правах, здоровье, карьерных возможностях, но и формируют новые коммуникационные площадки для женщин. Эти цифровые платформы становятся альтернативой традиционным печатным изданиям, расширяя аудиторию и обеспечивая многоканальную репрезентацию женских интересов в медиaprостранстве.

После изучения официальных публичных аккаунтов WeChat и официальных мини-программ WeChat некоторых из вышеупомянутых местных женских федераций мы обнаружили, что местные женские федерации по всей стране в основном предоставляют разнообразные функциональные услуги, политику поддержки и гарантии поддержки для развития цифрового расширения прав и возможностей женщин в публичном аккаунте WeChat, новом медиаканале для обсуждения государственных вопросов. Будь то защита юридических прав, помощь в предпринимательстве или даже экономическая помощь, мы видим, что местные женские федерации придают большее значение и заботу развитию женщин в современной цифровой экономике.

Для Беларуси китайский опыт представляет важный ориентир в развитии цифровой женской прессы. Интеграция онлайн-платформ, создание мультимедийного контента, развитие сервисных мини-программ для женщин и вовлечение их в медиакommunikацию через социальные сети могут способствовать не только расширению аудитории белорусских женских изданий, но и повышению их роли в формировании социального диалога, поддержке гендерного равенства и укреплении гражданского общества.

Выводы по главе 3

1) Анализ способов дистрибуции контента показал, что женские издания Беларуси и Китая активно адаптируются к цифровым условиям, но делают это с разной скоростью и акцентами. «Город женщин» и «Руили» демонстрируют успешную мультимедийную интеграцию и вовлечение аудитории через новые

форматы, тогда как «Алеся» и «Китайская женщина» ориентируются на сочетание традиционных и цифровых каналов, стремясь сохранить общественное доверие и культурную миссию.

2) Влияние цифровых технологий и новых медиа на женскую прессу проявляется в расширении каналов коммуникации, усилении интерактивности и росте возможностей для самореализации женщин. Китайский опыт показывает эффективность интеграции медиаплатформ в деятельность женских организаций, тогда как в Беларуси цифровая трансформация женских изданий идет осторожнее, но с явной ориентацией на новые форматы общения с аудиторией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате анализа основных тенденций развития женской прессы в системе СМИ Беларуси и Китая, а также способов дистрибуции контента в современных условиях медиапотребления были сделаны следующие выводы.

1) Развитие женских СМИ в Беларуси прошло процесс эволюции с нуля: от инструментов политической пропаганды к диверсифицированным периодическим изданиям. В советский период женские публикации в основном были посвящены социальной мобилизации и национальной политике, подчеркивая ответственность женщин в социальном строительстве. Однако с течением времени женские журналы постепенно расширяют свое содержание, охватывая семью, здоровье, моду, психологию и другие аспекты. Вступая в 21 век, тенденции маркетизации приблизили женские СМИ к реальным потребностям и удовлетворили потребности в чтении различных возрастных групп и групп интересов. Хотя на белорусском рынке женской периодики все еще существуют ограничения, особенно отсутствие специализированных изданий для работающих женщин, в целом женские СМИ превратились из единого рекламного инструмента в важную платформу, отражающую разнообразные роли женщин в обществе.

2) В процессе развития, длившемся более ста лет, китайские женские периодические издания прошли процесс эволюции от просветительской пропаганды и социальных изменений к маркетизации и оцифровке. Они не только стали свидетелями изменения социального статуса китайских женщин, но и сыграли важную роль в формировании женского сознания и продвижении гендерного равенства. От ранних «Женских журналов» до современных «Руили» и «Харперс базар» женские периодические издания всегда шли в ногу со временем, отражали потребности женщин и фиксировали социальные изменения. Сегодня, благодаря мультимедийной интеграции и цифровым технологиям, женские журналы развиваются в более разнообразном, интерактивном и глобальном направлении, продолжая влиять и направлять ценности и образ жизни нового поколения женщин.

3) Анализ наиболее популярных женских журналов Беларуси «Алеся» и «Город женщин» показывает наличие двух разных стратегий работы с женской аудиторией. «Алеся» остается верной традиционной модели печатного СМИ, где преобладают истории о реальных женщинах, акцент на патриотизм, семейные ценности и поддержку многодетных. Издание апеллирует к читателям через эмоционально насыщенные материалы и оформление, создавая атмосферу преемственности и стабильности. В противоположность этому, «Город женщин» демонстрирует динамичную адаптацию к современным цифровым

форматам, активно осваивая онлайн-платформы и выстраивая коммуникацию вокруг лайфстайла, психологии, карьеры и городских трендов. Эти различия подчеркивают многообразие интересов белорусской женской аудитории и необходимость сочетания традиционных и современных подходов в развитии медиа.

4) Изучение самых известных женских журналов «Руили» и «Китайская женщина» позволило выявить четкое расслоение стратегий развития женской прессы Китая. «Руили», ориентированный на молодую и активную аудиторию, делает ставку на продвижение моды, красоты и лайфстайла через мультимедийные форматы и кроссплатформенное взаимодействие, отражая стремление современной женщины к индивидуализации и успеху. В то же время «Китайская женщина» остается социально ориентированным медиа, поддерживающим государственные ценности, права женщин и идеи социальной ответственности. Сопоставление показывает, что женская пресса Китая одновременно сохраняет приверженность традициям и активно развивает новые ниши, что обеспечивает широкий охват интересов разных поколений китайских женщин и отражает сложную структуру современной медийной среды.

5) Анализ способов дистрибуции контента показал, что женские издания Беларуси и Китая активно адаптируются к цифровым условиям, но делают это с разной скоростью и акцентами. «Город женщин» и «Руили» демонстрируют успешную мультимедийную интеграцию и вовлечение аудитории через новые форматы, тогда как «Алеся» и «Китайская женщина» ориентируются на сочетание традиционных и цифровых каналов, стремясь сохранить общественное доверие и культурную миссию.

Влияние цифровых технологий и новых медиа на женскую прессу проявляется в расширении каналов коммуникации, усилении интерактивности и росте возможностей для самореализации женщин. Китайский опыт показывает эффективность интеграции медиаплатформ в деятельность женских организаций, тогда как в Беларуси цифровая трансформация женских изданий идет осторожнее, но с явной ориентацией на новые форматы общения с аудиторией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка (1918–1941 гг.) : вучэб.– метаэд. комплекс / А. Г. Слука, Н. А. Зубчонак. – Мінск : БДУ, 2015. – 191 с.
2. Бойко, В. Н. Журналы для женской аудитории в Республике Беларусь: актуальные тенденции развития / В. Н. Бойко // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2023. – Т. 48, № 5. – С. 84-102.
3. Минаева О. Д. Журналы «Работница» и «Крестьянка» в решении «женского вопроса» в СССР в 1920-1930-е гг. М.: МедиаМир, 2015.
4. Меляшэвіч Р.І. «Беларуская работніца і сялянка» – першае нацыянальнае выданне для жанчын // Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – Мінск: БДУ. – 2005. – № 2. – С. 129-133.
5. Дарашчонак, П.Л. ЛЯ вытокаў гendarнай прэсы: часопісу "Алеся" – 90 год // Петр Дарашчонак – Журналістыка-2014: стан, праблемы і перспектывы. – Мінск: БДУ. – 2014. – С. 380 – 384.
6. Архіў часопіса "Работніца і сялянка" за 1924 – 1940 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://knihi.com/none/Rabotnica_i_sialanka_pdf.zip.html#1941-010.pdf_14 – Дата доступа: 27.01.2025.
7. Белорусский журнал «Город женщин» отличается от привычного глянца. Объясняем, чем именно. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/beloruskiy-zhurnal-gorod-zhenshchin-otlichaetsya-ot-privychnogo-glyantsa-obyasnyаем-chem-imenno.html>
8. Бубнова, И. М. Женские печатные издания в интернете // 78-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета : материалы конф. В 3 ч. Ч. 3, Минск, 10–21 мая 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: В. Г. Сафонов (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – С. 17-20.
9. Ровина, А. С. Женские журналы рубежа XVIII–XIX веков в Российской империи и в Европе // 80-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета : материалы секции «Белорусская журналистика – 2023», Минск, 21 апр. 2023 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2023. – С. 158-163.
10. Никонovich, С.Н. Блоги как замена гляцевым журналам в Беларусі // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы : материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. Часть II. Воронеж, факультет журналистики ВГУ, 25 октября 2024 г. / под общ. ред. В.В. Тулупова – Воронеж : ВГУ, 2024. – С. 37-39.

11. Артеменко-Мельянцова, Е. К. Трансформация семейных ценностей белорусов в отражении СМИ (на примере журнала "Работніца і сялянка") / Е. К. Артеменко-Мельянцова // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2021. – № 2. – С. 89-97.
12. От «товарища» до «женщины». Как менялись предновогодние советы в газетах
https://aif.by/social/ot_tovarisha_do_zhenschiny_kak_menyalis_prednovogodnie_sovety_v_gazetah
13. Бойко, В. Н. Журналистика и медиасистема Республики Беларусь: историко-хронологический анализ (на примере печатных изданий для женской аудитории) / В. Н. Бойко // Меди@льманах. – 2024. – № 1(120). – С. 82-89.
14. Бойко, В. Н. Журналы для женщин в Республике Беларусь: историко-типологический анализ / В. Н. Бойко // , 11 марта 2024 года, 2024. – С. 41-44.
15. 张婷婷. 全球传播下的女性期刊文化 / 张婷婷 // 现代传播, 2006, (2). = Чжан Тинтин. Культура женских журналов в глобальной коммуникации / Чжан Тинтин // Современные коммуникации, 2006, (2).
16. 吴敏鹃. 中国女性期刊的发展脉络剖析 / 吴敏鹃 // 社会科学战线, 2005, (9). = У Миньцзюань. Анализ эволюции женских журналов в Китае / У Миньцзюань // Социальные науки, 2005, (9).
17. 刘宏权. 中国百年期刊发刊词600篇 [M] / 刘宏权. – 北京: 解放军出版社, 1996. – 220 с. = Лю Хунцюань. 600 редакционных статей китайских журналов за сто лет [M] / Лю Хунцюань. – Пекин: Издательство Народно-освободительной армии, 1996. – 220 с.
18. 李谢莉. 中国近现代妇女报刊研究 (1898–1949) [D] / 李谢莉. – 四川: 四川大学, 2003. = Ли Сели. Исследование женских газет и журналов в Китае нового и новейшего времени (1898–1949) [D] / Ли Сели. – Сычуань: Сычуаньский университет, 2003.
19. 王军华. 我国近十年女性时尚期刊发展格局的分析 [J] / 王军华 // 湖北师范学院学报 (哲学社会科学版), 2007, 27(4): 145-146. = Ван Цзюньхуа. Анализ развития женских модных журналов в Китае за последние десять лет [J] / Ван Цзюньхуа // Вестник Хубэйского педагогического университета (философия и социальные науки), 2007, 27(4): 145-146.
20. 方平. 中国女性期刊发展纵览 [J] / 方平 // 新闻界, 2011(4): 159-160. = Фан Пин. Обзор развития женских журналов в Китае [J] / Фан Пин // Журналистика, 2011(4): 159-160.
21. 朱静雯, 汪全莉. 我国近十年来女性期刊研究综述 [J] / 朱静雯, 汪全莉 // 出版科学, 2013, 21(1): 70-75. = Чжу Цзиньвэнь, Ван Цюаньли. Обзор

- исследований женских журналов в Китае за последние десять лет [J] / Чжу Цзиньвэнь, Ван Цюаньли // Издательская наука, 2013, 21(1): 70-75.
22. **中国近代妇女报刊有多少种** [Электронный ресурс] = Сколько видов женских газет и журналов существовало в Китае в новое время? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnhubei.com/pcmedia/detail?id=525892>. – Дата доступа: 06.02.2025.
23. **“她”的出版史：馆藏女性杂志赏析** [Электронный ресурс] = История публикации «Она»: Обзор женских журналов из фондов библиотек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://website.publishingmuseum.net/historical_story/306.html. – Дата доступа: 06.02.2025.
24. **周葱秀, 涂明. 中国近现代文化期刊史** [М] / 周葱秀, 涂明. – 太原: 山西教育出版社, 1999. – 119 с. = Чжоу Цунсю, Ту Мин. История китайских культурных журналов нового и новейшего времени [М] / Чжоу Цунсю, Ту Мин. – Тайюань: Издательство Шаньси, 1999. – 119 с.
25. **构建女性话语权的生动实践—近代妇女报刊** [Электронный ресурс] = Яркая практика формирования женского дискурса: Женская пресса в новое время [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://epaper.cnwomen.com.cn/html/2023-07/11/nw.D110000zgfnb_20230711_4-6.htm. – Дата доступа: 06.02.2025.
26. **我国近十年来女性期刊综述** [Электронный ресурс] = Обзор женских журналов в Китае за последние десять лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eduxue.com/jingji/0452595.html>. – Дата доступа: 06.02.2025.
27. **中国女性期刊发展纵览** [Электронный ресурс] = Обзор развития женских журналов в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eduxue.com/jingji/0452595.html>. – Дата доступа: 06.02.2025.
28. Бойко, В. Н. Вера Николаевна Журналы для женской аудитории в Республике Беларусь: актуальные тенденции развития // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnaly-dlya-zhenskoy-auditorii-v-respublike-belarus-aktualnye-tendentsii-razvitiya> (дата обращения: 28.04.2025).
29. **Алеся** | zviazda.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zviazda.by/be/edition/alesya> (дата обращения: 25.04.2025).
30. **К 100-летию со времени издания первого номера журнала «Алеся»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblioteka-svisloch.by/news/к-100-летию-со-времени-издания-первого-но/> (дата

- обращения: 25.04.2025).
- 31.Алеся. – 2024. – №№ 1–12.
- 32.Алеся. – 2023. – №№ 1–12.
- 33.Женский онлайн-журнал «Город женщин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gorodw.by> (дата обращения: 25.04.2025).
- 34.Архив журнала «Город женщин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gorodw.by/arhiv/> (дата обращения: 25.04.2025).
- 35.中国妇女 (China Women) = «Женщины Китая» (China Women) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.womenofchina.com/> (дата обращения: 25.04.2025).
- 36.瑞丽 (Ruili, Rayli) = «Журнал "Руили" (Rayli)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rayli.com.cn/> (дата обращения: 25.04.2025).
- 37.陈业进：从财经到时尚的跨界者 = Чэнь Ецзинь: от финансов к моде – пример межотраслевой карьеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alumni.ahu.edu.cn/2021/0823/c64a1598/page.htm> (дата обращения: 25.04.2025).
- 38.2023-2029全球与中国女性杂志市场现状及未来发展趋势 = Рынок женских журналов в мире и Китае: текущее состояние и прогноз развития на 2023–2029 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.qyresearch.com.cn/reports/2304231/women-s-magazine> (дата обращения: 25.04.2025).
- 39.刘旸, 舒嘉绮. 数字经济下的政务新媒体赋能女性发展研究 [J] // 新闻传播科学, 2023, 11(3): 499–506. = Лю Ян, Шу Цзяци. Исследование влияния цифровой экономики на развитие женщин через государственные новые медиа [J] // Наука о новостях и коммуникации, 2023, т. 11, № 3. – С. 499–506.
- 40.澎湃新闻. 政务新媒体在传播中的优势、困境及创新 = Pengpai News. Преимущества, трудности и инновации в использовании государственных новых медиа для распространения информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_13007415 (дата обращения: 25.04.2025).
- 41.王琴. 弥合性别数字鸿沟 推进女性参与信息技术 [N] // 中国妇女报, 2022-08-23(006). = Ван Цинь. Преодоление цифрового гендерного разрыва и продвижение участия женщин в информационных технологиях [N] // Газета «Женщины Китая», 23.08.2022, № 006.
- 42.叶文振. 数字中国建设: 女性的既往贡献与再立新功 [N] // 中国妇女报, 2023-03-13(006). = Е Вэньчжэнь. Строительство цифрового Китая: прошлые достижения женщин и новые задачи [N] // Газета «Женщины Китая», 13.03.2023, № 006.

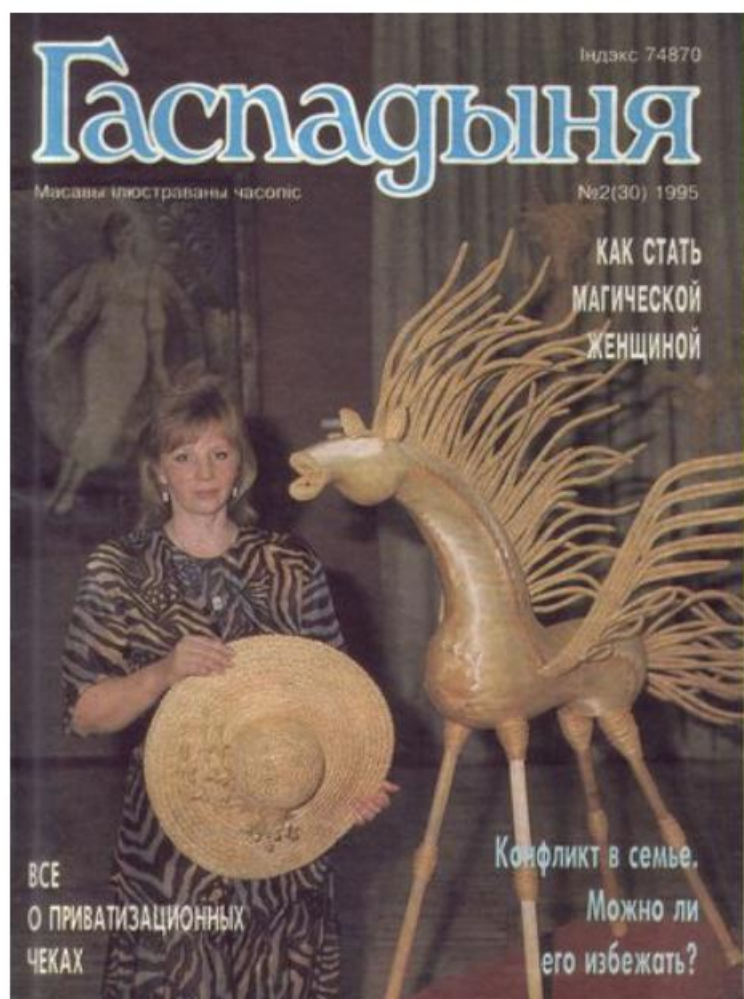
- 43.李琳. 新媒体时代女性话语权的提升路径探析 [J] // 新闻传播, 2023(10): 112–114. = Ли Линь. Пути повышения дискурсивной власти женщин в эпоху новых медиа [J] // «Журналистика и коммуникации», 2023, № 10, с. 112–114.
- 44.高媛媛. 女性题材新闻报道的话语建构分析 [J] // 中国编辑, 2022(8): 86–88. = Гао Юаньюань. Анализ дискурсивной конструкции в новостях о женщинах [J] // «Редактор Китая», 2022, № 8, с. 86–88.
- 45.邓雪. 数字化时代背景下女性媒体形象的建构与演变 [J] // 青年记者, 2022(12): 72–74. = Дэн Сюэ. Конструирование и эволюция женского образа в медиа на фоне цифровизации [J] // «Молодой журналист», 2022, № 12, с. 72–74.
- 46.冯瑶. 移动互联时代女性网络社群的传播特征研究 [J] // 编辑之友, 2023(4): 59–62. = Фэн Яо. Особенности коммуникации женских онлайн-сообществ в эпоху мобильного интернета [J] // «Друг редактора», 2023, № 4, с. 59–62.
- 47.杨晨. 女性杂志的内容转型与用户互动模式探析 [J] // 出版科学, 2023(6): 88–90. = Ян Чэнь. Трансформация контента женских журналов и модели взаимодействия с аудиторией [J] // «Наука о публикациях», 2023, № 6, с. 88–90.
- 48.刘晶晶. 媒介融合背景下女性期刊的数字化发展策略 [J] // 传媒观察, 2022(5): 95–97. = Лю Цзинцзин. Стратегии цифрового развития женских журналов в условиях медиаслияния [J] // «Медианаблюдение», 2022, № 5, с. 95–97.
- 49.朱红. 社会性别视角下的中国女性新闻报道研究 [J] // 当代传播, 2023(1): 49–52. = Чжу Хун. Исследование новостных материалов о женщинах в Китае с гендерной точки зрения [J] // «Современные коммуникации», 2023, № 1, с. 49–52.
- 50.梁悦. 中国女性期刊的数字平台建设分析 [J] // 新闻研究导刊, 2023(3): 101–103. = Лян Юэ. Анализ создания цифровых платформ китайских женских журналов [J] // «Вестник исследований в сфере журналистики», 2023, № 3, с. 101–103.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Журнал «Белорусская работница и селянка» (1924)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Журнал «Гаспадыня» (1995)

ПРИЛОЖЕНИЕ В



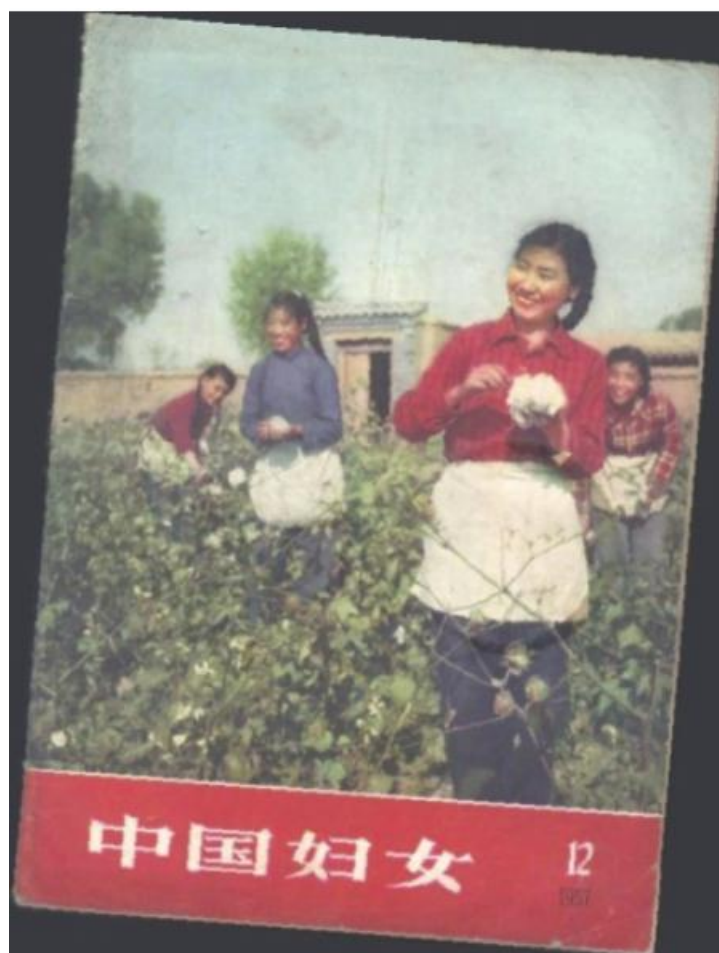
Иллюстрация из журнала «Женские исследования»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



«Китайская женская газета» (1982)

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Журнал «Китайские женщины» (1957)

ПРИЛОЖЕНИЕ Е



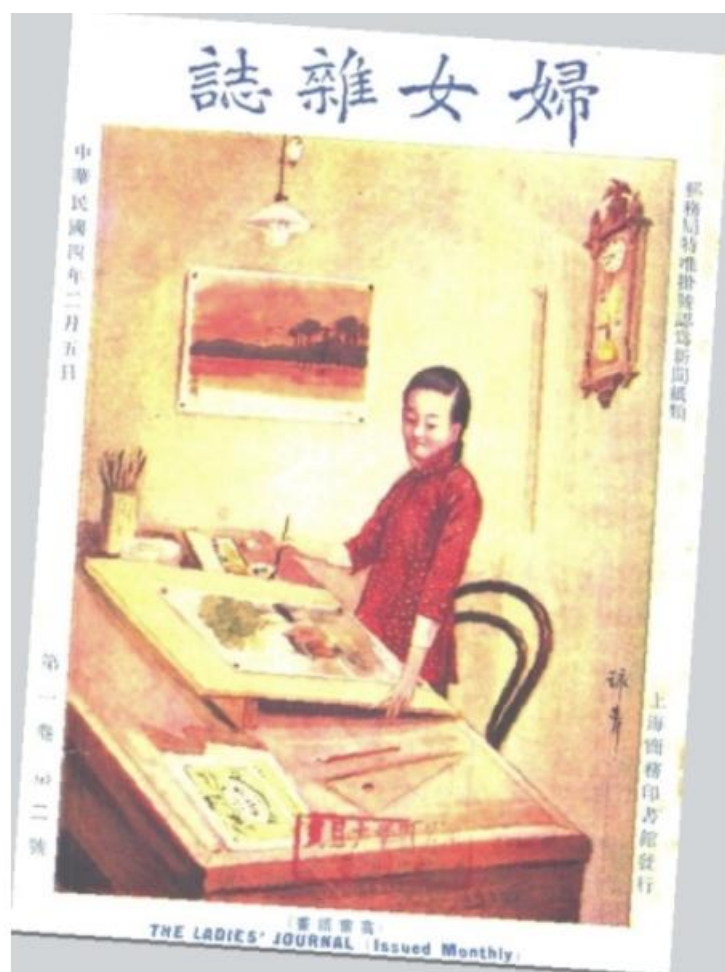
Журнал «Семья» (1956)

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Журнал «Добрые друзья» (1934)

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

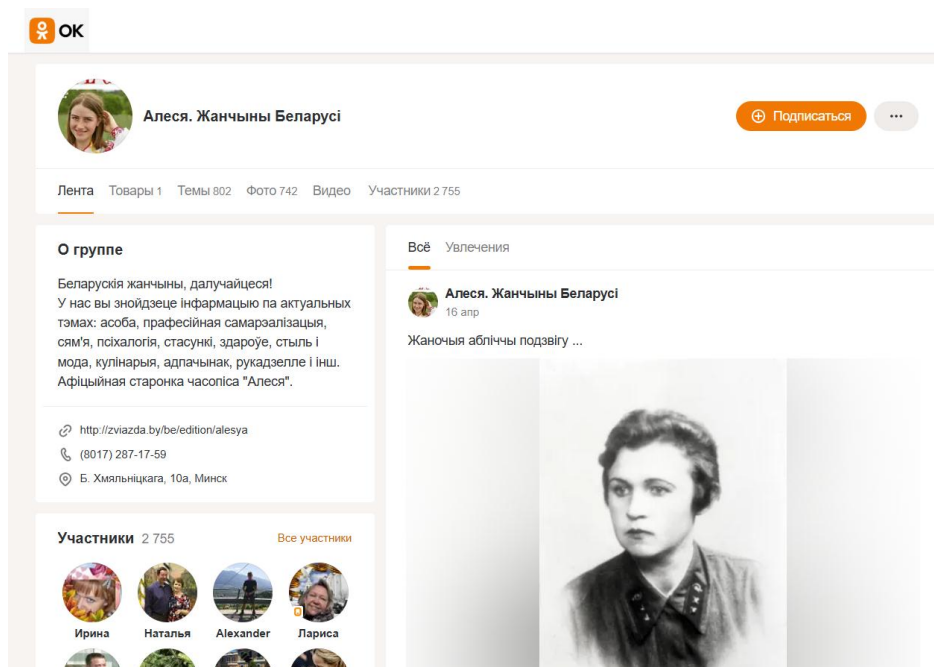


«Женский журнал» (1930)

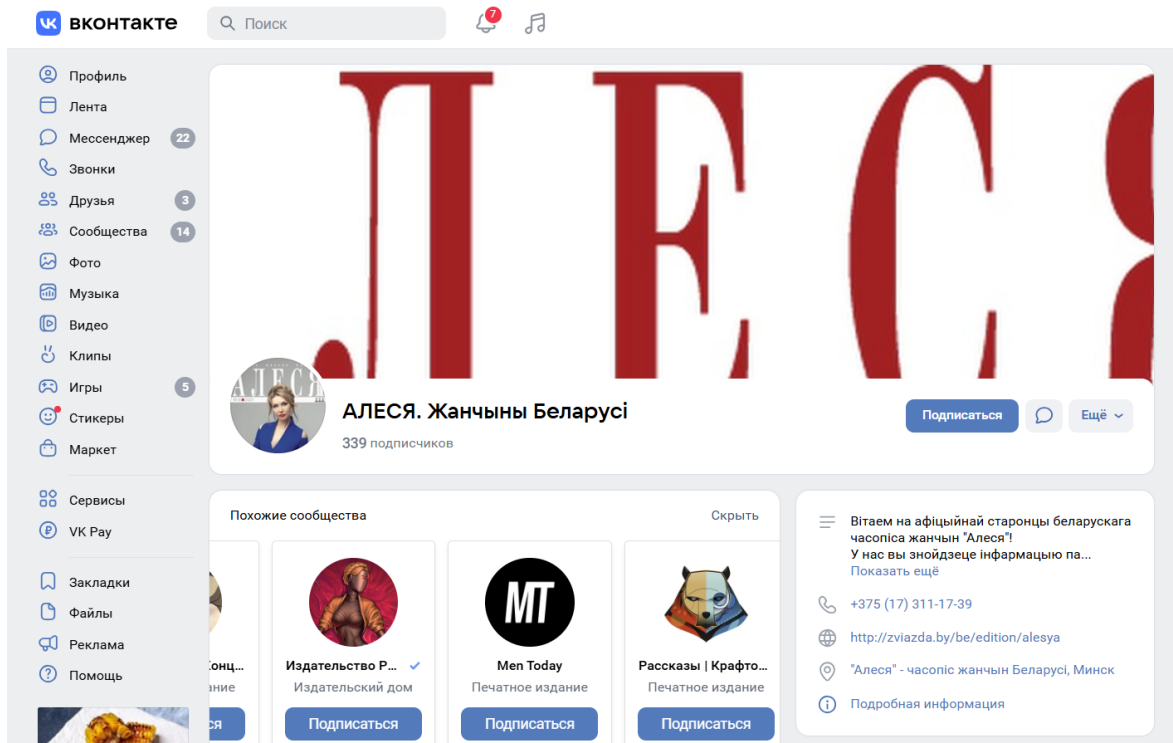
ПРИЛОЖЕНИЕ И



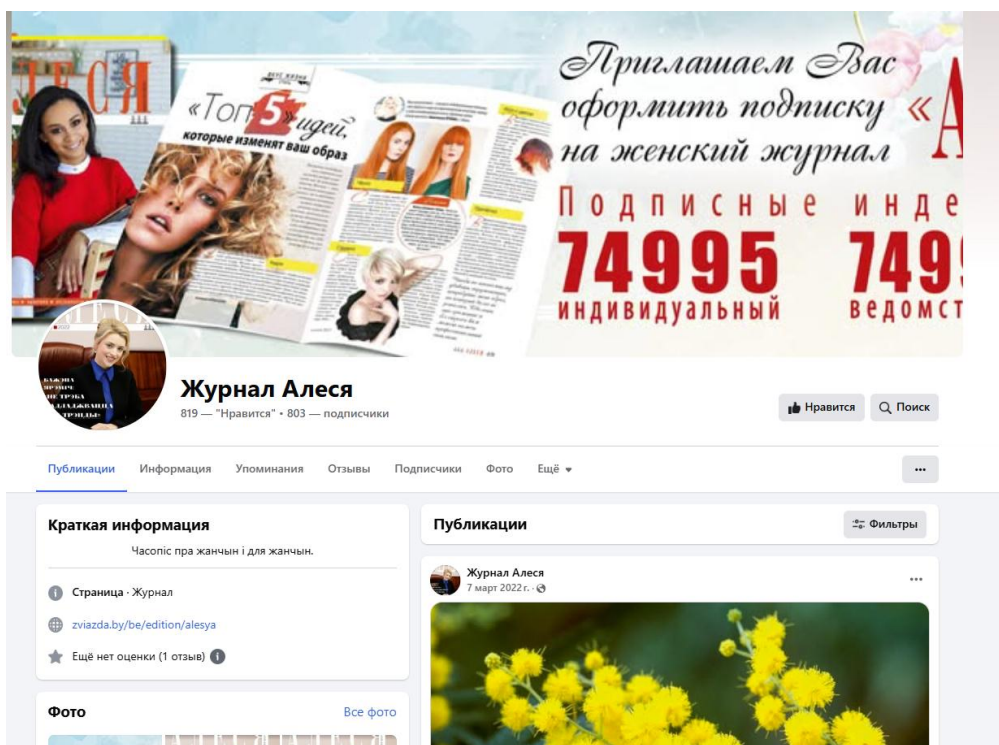
Журнал «Алеся»



Журнал «Алеся» в Одноклассниках



Журнал «Алеся» в ВК



Журнал «Алеся» в Facebook

Instagram

- Главная
- Поисковый запрос
- Интересное
- Reels
- Сообщения
- Уведомления
- Создать

Ещё



alesya.mag

Подписаться

Отправить сообщение

+8 ...

157 публикаций

200 подписчиков

34 подписок

ЧАСОПІС «АЛЕСЯ»

СМИ

Сто лет журнал пишет историю женщин Беларуси. «Работница I сялянка», «Алеся».



Падзеі



Тест



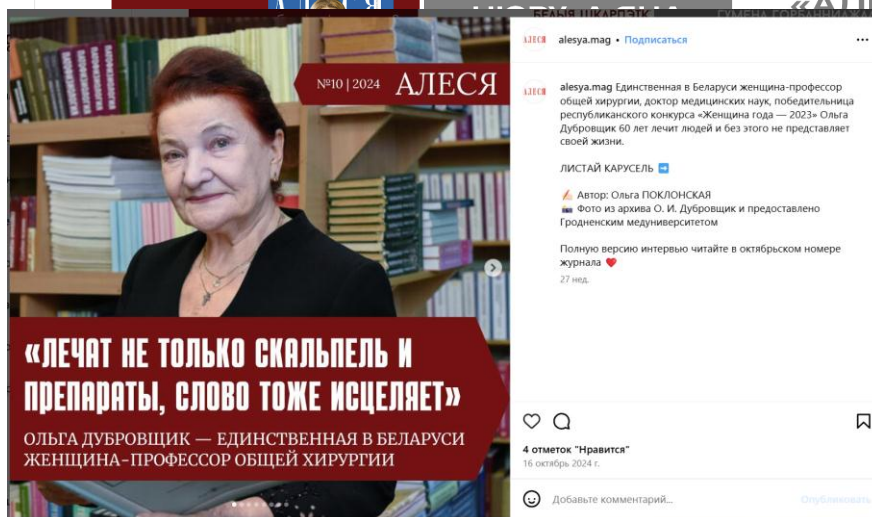
Вінтаж vs Сё...



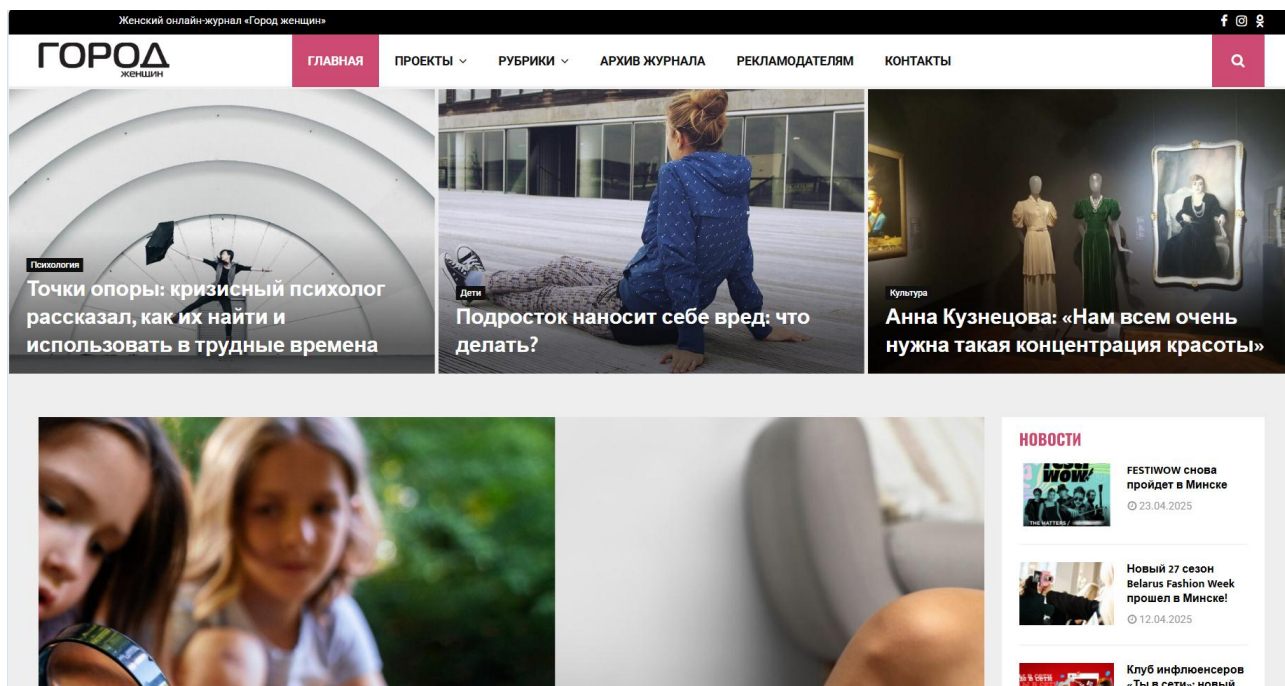
Вандроўкі

ПУБЛИКАЦИИ

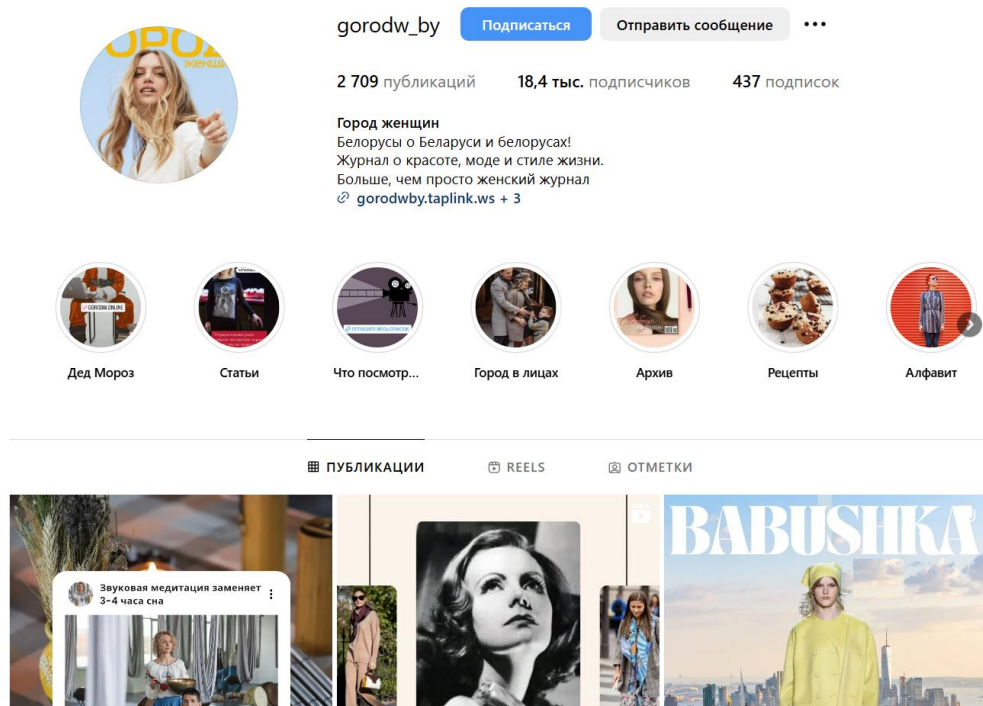
ОТМЕТКИ



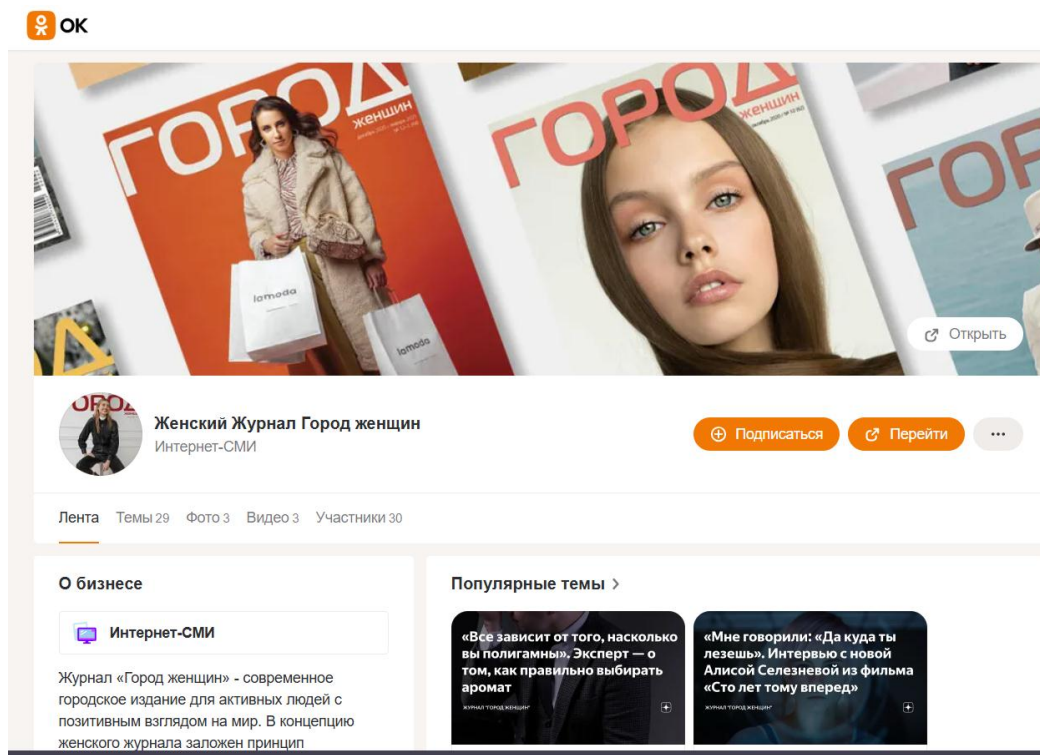
Журнал «Алеся» в Instagram



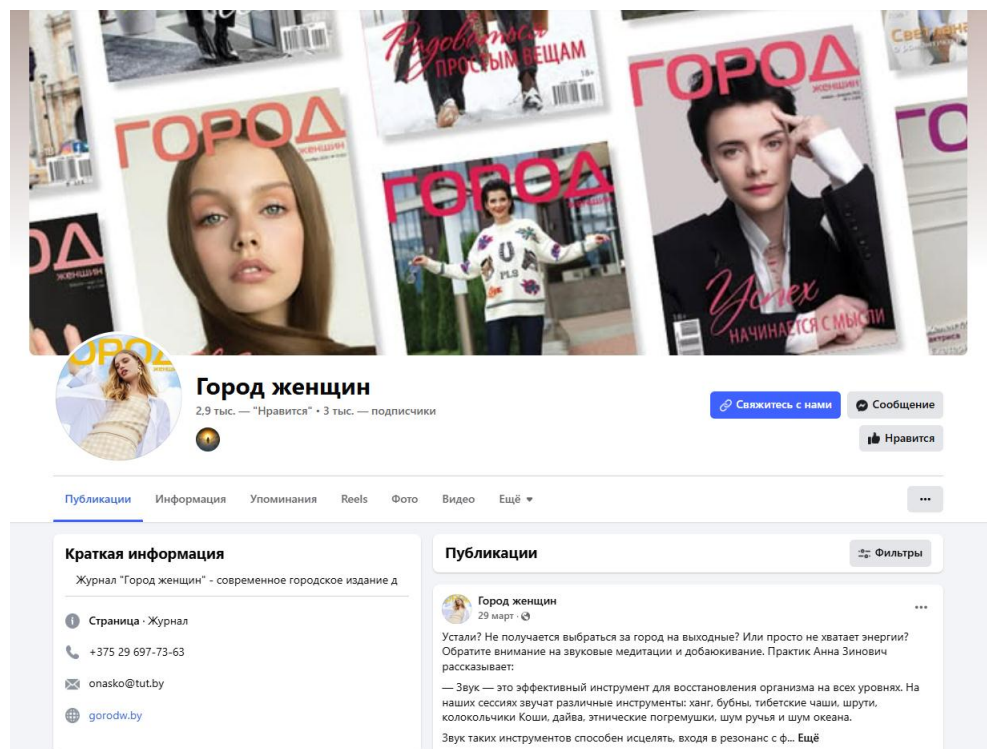
Журнал «Город женщин»



Журнал «Город женщин» в Instagram



Журнал «Город женщин» в Одноклассниках



Журнал «Город женщин» в Facebook

ПРИЛОЖЕНИЕ К



Журнал «Руили»



Журнал «Руили» в Weibo



瑞丽up

北京《瑞丽》杂志社有限公司
北京

瑞丽网——网聚世界潮流，设计你的时尚！

<http://www.rayli.com.cn/>秉承瑞丽品牌气质与内涵，... >

Канал: 瑞丽up

8625篇原创内容

Подписки

Написать

Другим подписчикам также понравилось

Еще



VOGUE

1个朋友关注



瑞丽伊人...



时尚芭莎



时尚芭莎

Журнал «Руили» в WeChat

中国妇女

Women Of China

请输入搜索内容

搜索

引领她思想

展现她风采

凝聚她力量

首页

要闻

妇联直播间

聚焦

巾帼风采

家叙家议

法律帮助

健康生活

婚姻与家庭

图秀

视频

数据平台



共同财产申报令，为弱势一方“撑腰”



人格权侵害禁令，叫停离婚抢娃



让阳光洒满生命最后的旅程



今天，我们这样“读书”

妇联直播间

更多 >

家叙家议

更多 >

法律帮助

更多 >

健康生活

更多 >



“小庭院”铺设引客路，绘就鹭岛乡村振兴“她”画卷



苍穹之下，万家灯火在守望

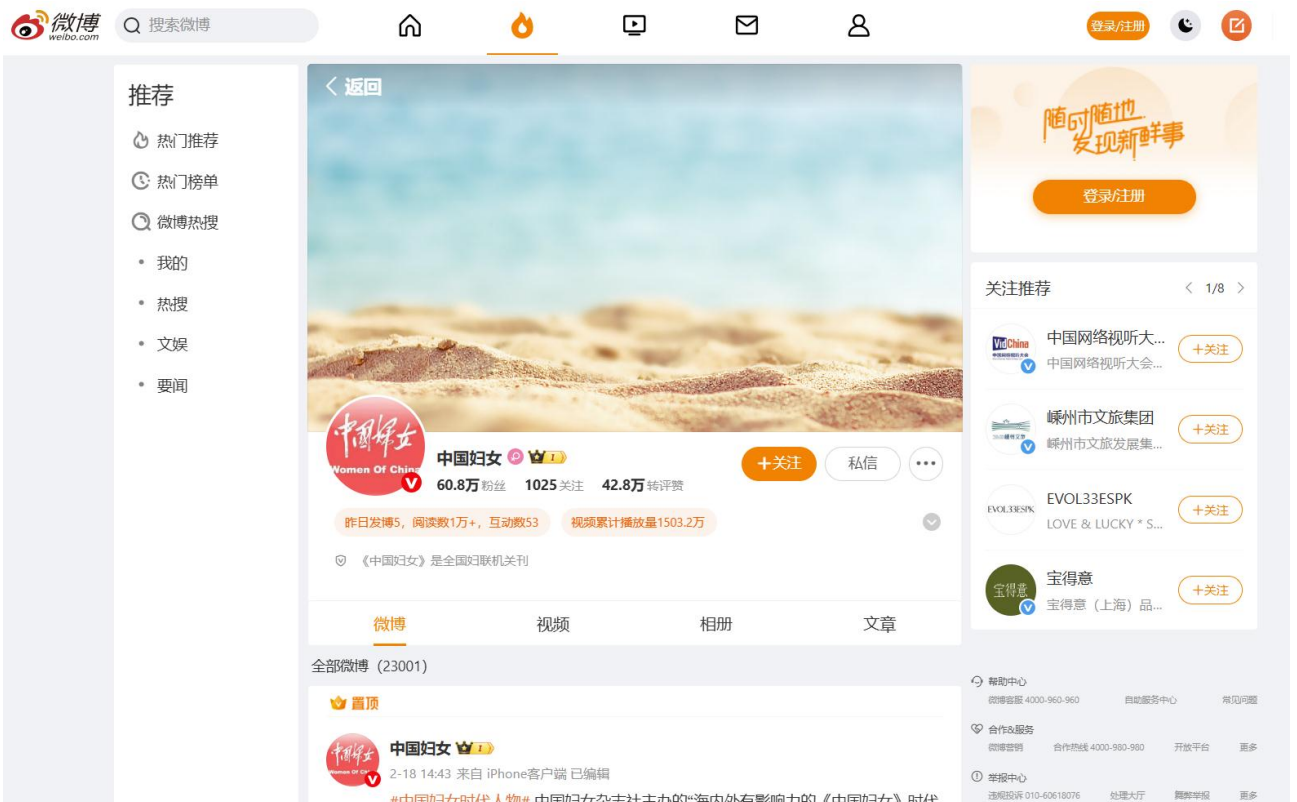


闪婚又闪离，彩礼是否要返还？



生育意愿与智慧产康

Журнал «Китайская женщина»



Журнал «Китайская женщина» в Weibo



中国妇女

中国妇女杂志社

北京

《中国妇女》杂志1939年6月在延安创办。毛泽东主席亲自题写刊名，并赋诗祝贺。《中国妇女》杂志是全国... >

Канал: 中国妇女

1813篇原创内容

Подписки

Написать

Другим подписчикам также понравилось

Еще



半月谈

2个朋友关注



中国社会...



大国人才

人民日

Статьи

Каналы

Службы



Журнал «Китайская женщина» в WeChat