Бойко Вера Николаевна, научный сотрудник кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: vera.efimowich@yandex.ru, ORCID 0009-0006-7272-6259

ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

В статье рассматриваются особенности изданий для женщин в Республике Беларусь: актуальные характеристики изданий, особенности их функционирования, подходы к редакционной политике, взаимодействие с аудиторией. Женские журналы в Беларуси развиваются в соответствии с глобальными тенденциями, но в их типологических характеристиках проявляются признаки, связанные с историческими и социокультурными особенностями медиасистемы страны. Так, результаты проведенных в ходе исследования интервью с главными редакторами журналов, попавших в выборку, указывают на то, что хотя издания развиваются в русле цифровизации, активно интегрируются в интернет-пространство, используют современные форматы, но при этом ориентированы прежде всего на актуальные для Республики Беларусь тематику и формы подачи содержания.

Ключевые слова: *женские журналы, Республика Беларусь, национальная медиасистема.*

Как цитировать: *Бойко В. Н.* Журналы для женской аудитории в Республике Беларусь: актуальные тенденции развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 84–102. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.84102

Vera N. Boyko, Researcher at the Chair of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: vera.efimowich@yandex.ru, ORCID 0009-0006-7272-6259

WOMEN'S MAGAZINES IN THE REPUBLIC OF BELARUS: CURRENT DEVELOPMENT TRENDS

This article examines the factors and trends in the development of publications for women in the Republic of Belarus. The relevance of the study is conditioned by the need to assess the impact of modern social processes on this segment of media, the specifics of their adaptation in the conditions of digitalization, and the transformation of their functions at the present stage. The study considers the actual characteristics of publications, features of their functioning, approaches to editorial policy and audience interaction. The results showed that, on the one hand, women's magazines in Belarus are developing in line with global trends, on the other hand, their typological characteristics are largely indicative of national qualities

associated with the historical and socio-cultural features of the country's media system. Thus, the results of semi-formal interviews with the editors-in-chief of the magazines included in the sample show that their publications are developing in line with digitalization, are actively integrated into the Internet space, use modern formats and multimedia, but at the same time they are primarily focused on national interests and the topics and forms of content presentation inherent to the Republic of Belarus.

Key words: *women's magazines, Republic of Belarus, national media system.*

To cite this article: Boyko V. N. (2023) Zhurnaly dlya zhenskoy auditorii v Respublike Belarus': aktual'nye tendentsii razvitiya [Women's Magazines in the Republic of Belarus: Current Development Trends]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika 5*: 84–102. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.84102

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.84102

Введение

В условиях взаимодействия в рамках Евразийского экономического союза, а также укрепления двусторонних связей Российской Федерации и Республики Беларусь усиливается интерес исследователей к специфике функционирования медиа в этом регионе (Вартанова, 2018). Важным фактором развития белорусской журналистики являются тесные исторические и культурные связи наших стран. Такое взаимодействие создало условия для взаимовлияния и формирования национальной медиасистемы с уникальными характеристиками: «<...> с одной стороны, национальные СМИ существуют в соответствии с тенденциями глобальной медиаэкономики, с другой – сохраняют уникальную идентичность, оставаясь в своей исторической "культурной колее"» (Вартанова, 2022: 11). Современная структура СМИ Республики Беларусь соответствует политическому курсу страны, который учитывает интересы различных социальных, демографических, профессиональных и этнических групп: «Содержание белорусских СМИ стало свободным; по тематическому направлению – содержательным, ориентированным на разнообразие повседневной жизни и непосредственных интересов населения и человека <...>» (Слука, 2011: 433). Эти особенности отражаются в изданиях для разных целевых аудиторий, в том числе женской.

Статья посвящена актуальным тенденциям развития журналов для женщин в Республике Беларусь. Журнальная периодика играет важную роль в социализации женщин. Специфика ее функ-

ционирования уже изучалась белорусскими исследователями: Н. А. Кулинкой (2001, 2012), Р. И. Мелешевич (2005), Е. Купой (2008). Однако за последние десять лет журналистская практика и сам рынок периодики кардинально изменились: «Важнейшие трансформации в современной медиаиндустрии Республики Беларусь связаны с ускоренным технологическим развитием отрасли, новыми моделями медиапотребления молодежи, увеличением доли мобильного трафика и видеоконтента, переходом аудитории в социальные сети и мессенджеры, нарастающей зависимостью от интернет-платформ» (Свитич, Градюшко, Колесниченко, Смирнова и др., 2021: 4).

Российские медиаисследователи также активно развивают методы анализа, подходы к концептуализации перемен в сфере медиа и методики прогнозирования новых тенденций (Vartanova, 2019, 2022). При этом проблемы развития СМИ для женской аудитории как в России, так и в странах ближнего зарубежья по-прежнему находятся на периферии научного дискурса. На 2023 г. в Республике Беларусь проживает 4 250,3 тыс. мужчин и 4 950, 2 тыс. женщин[1]. Женщины являются высокообразованной, занятой в экономике и социально активной частью населения: уровень их занятости в трудоспособном возрасте составляет 84,5%; они работают в основном в сферах здравоохранения и социальных услуг, образования, финансов и страхования. В Республике Беларусь обеспечено декларируемое международными документами 30-процентное представительство женщин на уровне принятия решений: среди госслужащих на должностях руководителей и заместителей 59,6% женщин[2]. В этом контексте представляется важным изучение СМИ, нацеленных на женскую аудиторию.

Историческая справка

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. 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 деятель-

ность. Первым таким изданием (1924) стал журнал «Беларуская работніца і сялянка» («Белорусская работница и крестьянка»), который сразу же стал популярным среди белорусских женщин (Мелешевич, 2005). Авторами журнала стали лучшие литераторы – Янка Купала, Якуб Колас, Змитрок Бядуля и др. В восьмидесятые годы тираж «Работніцы і сялянкі» достиг рекордной отметки в полтора миллиона экземпляров. Это был главный журнал для женщин в Беларуси на протяжении всего советского периода (Минаева, 2015: 158–159). В результате социально-политических трансформаций 1990-х гг. и обретения страной независимости произошли кардинальные изменения в медиасистеме, в том числе в сегменте женской прессы. Процессы были схожи с теми, что происходили в других странах постсоветского пространства: появление глянцевых журналов, изменение тематики (темы моды, красоты, отношений, секса оказались востребованными в женской прессе), обилие рекламы. На белорусском рынке появились международные и российские бренды, а также новые оригинальные СМИ, к примеру «ЖЖ. Женский журнал» (1999 г.).

Разработанность темы

Поскольку развитие женской прессы и ее интеграция в медиасистему на различных этапах имели свои особенности, необходимо обозначить ключевые подходы к исследованиям медиасистем и типологии СМИ Беларуси. Мы опирались как на белорусские (Баранова, 2017; Федотова, 2021), так и на российские источники (Свитич, Колесниченко, Смирнова и др., 2021; Колесниченко, Вырковский, 2020; Vinogradova, 2020; Bakanov, Egorova, Mayorov et al., 2019).

В отечественных исследованиях термин «медиасистема» является теоретическим конструктом, обобщающим реальную практику: «<...>взаимосвязанный комплекс медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, адресованных аудитории, действующих в рамках международного и национального законодательства, в контексте геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности истории» (Вартанова, 2019: 87). Такая концепция позволяет рассматривать особенности различных медиаплощадок в совокупности, уделять внимание историческим и национальным факторам, учитывая связи между частями систе-

мы. Современная медиасистема Беларуси сочетает принципы строгого государственного регулирования и активного цифрового развития (Потребин, 2021; Кузьминова, 2022). «Оптимизацию медиасистемы – в контексте реализации информационной государственной политики – решено было базировать на создании национальных медиахолдингов» (Баранова, 2017: 23). Такими холдингами стали «Редакция газеты "Советская Белоруссия"» и «Издательский дом "Звязда"», однако из женских изданий в объединение входит только журнал «Алеся».

В российском научном поле интересующий нас сегмент изучен достаточно хорошо. Активно развиваются направления, связанные с историей изданий для женщин (Смеюха, 2011; Минаева, 2015; Лапшина, 2018; Коломийцева, 2008). Сфера интересов исследователей современного состояния женской прессы довольно широка: от особенностей функционирования журналов (Писаревская, 2018; Маевская, 2015) до структуры редакций (Смирнова, 2016). Потребность в женских изданиях в целом диктуется общественными запросами, местом и ролью женщины в процессах воспроизводства и функционирования социальной системы (Свитич, 2013: 102). Однако, удовлетворяя информационные потребности в сфере личных, бытовых интересов, система женских журналов диктует социальную модель поведения, которая сужает информационный кругозор читательского сегмента, увеличивает потребительскую социализацию (Смеюха, 2012: 36).

Методика

Целью исследования является выявление особенностей белорусских изданий для женщин в области редакционной политики, функционирования и работы с аудиторией. Для этого предпринято проведение типологического анализа и экспертных интервью с главными редакторами женских журналов.

В 2022 г. в Республике Беларусь выходило более 30 изданий, ориентированных на женскую аудиторию. В выборку попали семь журналов, позиционирующих себя как «женские», являющихся оригинальными белорусскими проектами, содержащих журналистский контент (не рекламные/прикладные).

Нами были изучены исторические предпосылки развития женских журналов в Беларуси, что позволило сформировать представление о разных этапах их существования. Далее был осуществлен

анализ современной практики белорусских СМИ для женщин. Для этого был создан «паспорт издания» – подход, который ранее был неоднократно апробирован в ходе исследования российских газет (Денисова, Свитич, Смирнова, 2020; Свитич, Смирнова, Шкондин, 2018). В соответствии с поставленной задачей методика была адаптирована для анализа журналов, расширены параметры, связанные с цифровизацией.

На последнем этапе была проведена серия экспертных интервью с главными редакторами женских журналов, позволивших выявить особенности организационных процессов в женских изданиях, их содержания и аудитории. Экспертами выступили Лариса Раковская («Алеся»), Светлана Ковальчук («ЖЖ. Женский журнал»), Оксана Белявская («Город женщин»), Ирина Николаева (издатель белорусской версии *Fashion collection*) – главные редакторы наиболее популярных журналов[3]. Все интервью проводились очно в Минске в апреле 2022 г., длительность каждого составила от 30 до 60 минут. Был подготовлен гайд с тремя тематическими блоками вопросов: функционирование, особенности содержания, взаимодействие с аудиторией.

Результаты

На современном этапе важнейшие изменения в изучаемой области связаны с цифровизацией. Сегмент женской прессы продолжает развиваться по нескольким направлениям: интеграция в систему российских версий международных изданий, собственно российских изданий («Тайны звезд» и т. д.), а также выпуск белорусских журналов.

Материал исследования собирался на основе изучения семи изданий: «Алеся», «Гаспадыня» («Госпожа»), «Город женщин», «ЖЖ. Женский журнал», «Счастливая и красивая», *Coquet.by, Fashion collection*. Три издания («Алеся», «Гаспадыня», «Счастливая и красивая») выходят только в печатной форме, три издания («Город женщин», «ЖЖ. Женский журнал», *Fashion collection*) имеют гибридный формат, а *Coquet.by* – полностью сетевое издание.

Таблица 1

Типологические характеристики журналов для женщин в Беларуси

Название	Алеся	Гаспадыня	Город женщин	Женский журнал	Счастливая и красивая	Coquet.by	Fashion collection
Год создания	1924	1992	2015	1999	2011	2016	2012
Тип	печатный	печатный	гибрид	гибрид	печатный	электронный	гибрид
Периодичность	1 раз в мес.	1 раз в мес.	раз в 2 мес.	раз в 2 мес.	1 раз в мес.		раз в 2 мес.
Тираж/ кол-во уник. пользоват. в месяц (2022)	1 000 экз.	80 000 экз.	16 000 экз.; 35 000 пользователей в мес.	15 000 экз.			6 000 экз.
Язык	русский, белорусский	русский, белорусский	русский, белорусский	русский	русский	русский	русский
Нац. специфика	да	нет	да	да	нет	нет	да
Сайт	страница на сайте изд-ва	да	да	да	страница на сайте изд-ва	да	да
Частота обновления сайта	несколько материалов раз в 3-4 дня		несколько материалов раз в 5 дней			нерегулярно	несколько материалов раз в 2-3 дня
Уникальность контента	авторский	авторский	авторский	авторский	авторский	авторский	авторский
Соц. сети	ВК, Одноклассники	ВК	ВК, Facebook[4], Instagram[4], Одноклассники, Telegram, Яндекс.Дзен	ВК, Facebook, Instagram, Одноклассники, Youtube	ВК	ВК, Instagram	Facebook, Instagram, Youtube, Telegram
Разные типы контента	фото	нет	фото	фото	нет	фото	фото, видео
Адаптация для моб.устройств	да	нет	да	да	нет	да	да
Вовлечение аудитории	да	нет	да	да	нет	нет	нет

Женские журналы в Беларуси выходят с периодичностью от одного раза в месяц до одного раза в два месяца тиражом от тысячи до 80 тыс. экземпляров (см. табл. 1). Среди оригинальных белорусских проектов есть и русскоязычные, и двуязычные. В четырех журналах можно отметить национальную специфику, проявляющуюся в рубриках («Традиции» в «Алесе», «Мероприятия в Беларуси» в *Coquet.by*), выборе героев (спецпроект «Город в лицах» в «Городе женщин», рассказывающий о минчанах; герои интервью и эксперты – белорусы), внимании к национальной культуре, искусству, истории, народным промыслам, традициям (новогодние выпуски «Алеси», «ЖЖ. Женского журнала» и «Города женщин» содержат материалы о белорусских колядках и других традициях), публикации рецептов национальной кухни.

Все анализируемые издания так или иначе представлены в Интернете: имеют сайт (страницу на сайте издательства), аккаунты в социальных сетях, но не все имеют полноценную цифровую версию. Мультимедийность выражена в основном в сочетании текстового и фотоконтента, видео встречаются редко – в виде роликов с модных показов. По материалам сайтов делать выводы о степени вовлечения аудитории сложно – основная информация о мероприятиях, конкурсах для читателей была получена в ходе интервью.

В таблице 2 представлены тематика, концепция, целевая аудитория изучаемых изданий.

Таблица 2

Типологические характеристики журналов для женщин в Беларуси: содержательный аспект

Название	Аудитория	Тематика	Концепция	Рубрики
Алеся	Целевая: женщины разных возрастов: от подростков до пожилых	женский, семейный	общественно-политический и литературно-художественный	Персона, Красота и Здоровье, Книжная палата, Проекты, Тема, Особа БСЖ, Вкус Жизни, Наследие
Гаспадыня		женский, семейный	«Издание объединяет весь спектр проблем, которые волнуют семьи молодые и со стажем, людей умудренных опытом и юных читателей.»	Сад и огород, Рукодельница, Наш дом, Здоровье, Приглашаем к столу, Семейный очаг, Барбара, Мир с Богом, «Медуница» (литературная страничка), «Гостиная»
Город женщин	Реальная: женщины (65%) и мужчины (35%), возраст - 25-34 (42%), специалисты-служащие с в/о, замужем, с ребёнком (данные из медиакита)	женский, лайфстайл	«В концепцию журнала заложен принцип динамичности и эксклюзивности: только авторские материалы, актуальные модные тенденции. уникальные исторические факты о белорусах, интервью с медийными персонами из разных стран, свежие кулинарные идеи и яркие фотосессии.»	Новости, «Алфавит», Эксклюзив, Город в Лицах, Психология, Мода и Стиль, Красота, Здоровье, Карьера, Секс и Отношения, Дети, Культура, Путешествие, Рецепты, Калейдоскоп, Промо
Женский журнал	Реальная: 25-45 лет, специалисты-руководители-служащие, с детьми, замужем (данные из медиакита)	женский, лайфстайл	«Принцип нашего издания — уйти от типичного гламурного “глянца”, который в большом количестве представлен на рынке и уже выходит из моды. Мы создаем журнал, отражающий разносторонние интересы женской аудитории, которая сегодня не ограничивается модой и косметикой, хочет жить интересной, насыщенной жизнью, готова не только воспринимать чужие идеи, но и предлагать свои.»	Красота, Мода, Здоровье, Отношения, Кухня, Досуг, Психология, Персона, Астрология
Счастливая и красивая		женский	«Он отличается от международных форматов акцентом на интересах местной девушки, которая имеет свои увлечения и возможности. Издание направлено на поддержание высокого уровня самооценки и подчеркивание прекрасных особенностей белорусок.»	
Coquet.by	Целевая: молодые женщины	мода	«Интернет-журнал о моде, красоте и здоровье для тебя»	Мероприятия в Беларуси, В мире моды, Стиль и Мода, Блог
Fashion collection	Реальная: женщины (70%) и мужчины (30%), с в/о, 50% в браке, руководители, специалисты, служащие (данные из медиакита)	мода	«Белорусский журнал о моде, красоте и стиле жизни, один из ключевых региональных проектов крупной международной сети *Fashion Collection* с головным офисом в Москве»	*Мода:* Тенденции, Легенды, Fashion business, Лукбуки, Fashion-съёмки; Красота*:* Обзоры и новинки, Волосы, Макияж, Парфюм; Интервью; *Lifestyle:* Кино, Книги, Афиша, Фотоотчёты; Новости

В тематике исследуемых изданий много общего: мода, красота, здоровье, отношения, рецепты, психология – все эти темы традиционны для женских журналов. «Алеся» и «Гаспадыня» имеют литературные разделы. Почти все журналы имеют лайфстайл-разделы – об искусстве, путешествиях, досуге. Среди оригинальных рубрик можно назвать «Алфавит» в журнале «Город женщин», представляющий собой вариант интервью-портрета, где герой материала перечисляет значимые для себя вещи в алфавитном порядке.

Типологически все издания в выборке очень разные. Если «ЖЖ. Женский журнал», *Fashion collection, Coquet.by* и «Город женщин» – классические глянцевые издания, с соответствующим оформлением и содержанием, то «Алеся» – журнал общественно-политический. «Гаспадыня» характеризует себя как журнал для семейного чтения.

Завершающим этапом исследования стало проведение экспертных интервью. Главные редакторы оценивают работу своих журналов, с одной стороны, в соответствии с общими тенденциями, с другой – выделяют ряд специфических характеристик.

Особенности функционирования. Основными каналами распространения для белорусских журналов являются подписка и продажа в розницу через киоски «Белсоюзпечать». Также существует бесплатное распространение.

Редактор «ЖЖ. Женского журнала» Светлана Ковальчук рассказала, что в 2022 г. отказалась от подписного распространения: «Проанализировав ситуацию, я пришла к выводу, что сейчас очень сложно соблюдать все условия подписки, выходить “месяц в месяц”. Собрать рекламную составляющую, когда начались ковидные проблемы, невозможно, рекламный рынок сдулся». Также отказ от подписки позволяет находить новую аудиторию: «Сегодня есть продажи в розницу, электронная подписка на *PDF*-версию и неплохая сеть бесплатного распространения. Все-таки бесплатное веерное распространение – возможность познакомить с изданием более широкую аудиторию».

В «Алесе» ситуация противоположная. Журнал практически невозможно купить в киосках «Белсоюзпечати». Главный редактор Лариса Раковская отмечает: «На Гомельскую область, к примеру, дают всего два журнала в продажу». Будучи частью государственного холдинга, «Алеся» не может позволить себе даже небольшой процент возврата, поэтому весь ее тираж составляет подписка.

Однако даже в условиях розничного распространения, как отмечает главный редактор «Города женщин» Оксана Белявская, есть проблемы: «На прилавки больших торговых центров мы практически не попадаем,

потому что здесь надо платить очень большие маркетинговые взносы и до сегодняшнего дня “переплатить” российский глянец было невозможно. Поэтому наша аудитория – это киоски и ведомственная подписка».

Журналы для женщин в условиях цифровизации. Светлана Ковальчук («ЖЖ. Женский журнал») считает, что интернет-присутствие необходимо, но большую ставку на него не делает: «Сайт и Инстаграм – два инструмента, которые я оставила, чтобы, как говорится, обозначить свое присутствие, быть в тренде. Мы пробовали распыляться на все социальные сети, но это отнимает много времени и, главное, не дает особой отдачи. Инстаграм ведут сотрудники самостоятельно, но с некоторой привязкой к контенту печатной версии журнала».

Ирина Николаева (*Fashion collection*) солидарна со Светланой Ковальчук в том, что онлайн-версия не должна повторять печатную: «Нельзя говорить, что один и тот же контент будут читать и на сайте, и в социальных сетях. Иногда какие-то дополнения идут эксклюзивно на сайт, иногда – в соцсети, иногда что-то остается только на страницах глянца». И добавляет, что ведение социальных сетей – ключевой момент сейчас абсолютно для всех.

В отличие от «ЖЖ. Женского журнала», где упор делается на печатную версию, «Город женщин» параллельно развивает электронную версию. Говоря об отличиях печати и онлайна, главный редактор Оксана Белявская отмечает особенности аудитории: в онлайне она моложе. Есть разница и в форме подачи: «В основном это какие-то трендовые подборки. Если в журнал мы ставим экспертные статьи, раскрываем темы глубоко, то диджитал – это все быстрое, читабельное и больше картинок».

Лариса Раковская («Алеся») не согласна: «Что такое уход в соцсети для журнала? Это и будут соцсети. К печатному изданию это не будет иметь никакого отношения, даже не будет расширять его аудиторию. Потому что наша задача – сделать качественный контент и его продать. Если мы тот же контент вываливаем бесплатно в интернет, мало у кого будет желание его купить. Участники группы в подписчики, в читатели журнала не перетекают».

Особенности редакционной политики. Важность использования экспертов, как и необходимость внимательного отношения к текстовой составляющей, подчеркнули все интервьюируемые. «Я не знаю, почему так повелось, но, действительно, в белорусском глянце контентная составляющая – не для пролистывания, она для прочитывания. Интеллектуальный глянец – это основное, что всегда нас отличало. Мы стараемся подавать и раскрывать темы,

которые заставляли бы наших читателей думать и анализировать. Главная цель издания – стимулировать стремление к осознанию уникальности своей личности, своего жизненного пути, формирование собственного мнения и отношения к происходящим событиям.» (Светлана Ковальчук «ЖЖ. Женский журнал»)

Особенностью своего журнала Оксана Белявская («Город женщин») считает приближенность его к лайфстайл-тематике, уход от легковесности: «Плюс глянца в том, что можно говорить о серьезных проблемах. У нас были материалы о женщинах, отбывающих срок заключения, много проблемных материалов об экологии. Мы поднимаем острые темы».

В «Алесе» «серьезная» составляющая заявлена уже в самом типе издания – общественно-политический и литературно-художественный журнал. Будучи органом в том числе и Белорусского союза женщин, издание освещает деятельность этой организации, а также содержит просветительский, образовательный контент, связанный с историей Беларуси, ее культурой.

Особенность редакторского подхода Светланы Ковальчук в «ЖЖ. Женском журнале» – в формировании самого круга авторов: «Поскольку сама я человек пишущий, то считаю, что для выхода один раз в два месяца содержать творческий штат сотрудников – большая роскошь. За годы работы у меня сформировался отличный пул внештатных авторов. И это позволяет мне выбрать лучших из лучших, заказать у них интересные эксклюзивные материалы».

В *Fashion collection* редакция также небольшая – 10 человек, однако среди них есть и авторы, а не только технические сотрудники. Несмотря на то что *Fashion collection* по договору работает на создание совместного контента с Россией, в 2021–2022 гг. 95% материалов были эксклюзивными, написанными белорусской редакцией. Отчасти это обусловлено тем, что в России действовали ковидные ограничения, тогда как в Минске журналисты могли свободно выполнять свои обязанности.

Национальная специфика и язык. Внимание не только к языку, но и к белорусской индустрии красоты и моды, к национальным дизайнерам можно назвать преимуществом на высококонкурентном рынке журналов для женщин. «Я всегда старалась “варить” журнал из белорусских “ингредиентов”<...> Во главу угла я ставлю белорусскую женщину: не важно, публичное она лицо или нет», – рассказывает Светлана Ковальчук («ЖЖ. Женский журнал»).

Fashion collection был запущен первоначально в России, где позиционировался как первое национальное издание о моде. «В Бела-

русь он пришел примерно с таким же позиционированием – "первый белорусский журнал о моде". На данный момент *Fashion collection* пишет о белорусских брендах, о российских брендах, освещает мировые тенденции, недели моды и другие события. Берем интервью у интересных людей как в Беларуси, так и за рубежом, а также освещаем светские события на территории Беларуси», – говорит издательница белорусской версии журнала Ирина Николаева.

Оксана Белявская («Город женщин») также настаивает на национальной специфике: «Мы стремились раскрывать местные темы, знакомить с белорусскими молодыми художниками, дизайнерами. Был даже негласный слоган: "белорусский журнал о белорусах, для белорусов". В 2020 году "белорусскость" стала более модной, хотя и до этого у нас выходили тексты на белорусском языке. Одно время у нас даже была вкладка "Архив", где мы писали об исторических местах на белорусском языке». Такие заявления редакторов подтверждают выводы об актуальности национальной специфики, которые были сделаны в результате анализа контента.

*Отношения с аудиторией***.** Светлана Ковальчук («ЖЖ. Женский журнал») и Лариса Раковская («Алеся») отметили, что их аудитория очень разная – от молодых девушек до женщин возрастной категории 50+. Ковальчук объясняет это так: «Может быть, это по традиции передается от мамы к дочерям. Или действительно издание привлекает внимание и присутствует в таких местах, что люди начинают читать. Может быть, и темы, о которых мы говорим, интересны людям и 20-летнего возраста, и 50-летним. Я всегда стараюсь поднимать вопросы, можно сказать, вне возраста».

Оксана Белявская («Город женщин») подчеркнула довольно высокий процент читателей-мужчин. Она объясняет это разноплановым и качественным контентом: «Мы не просто пишем, как накраситься, или перечисляем топ средств для кожи, у нас много материалов-интервью, это наша фишка. Есть свой журналист, который находится в Америке, и мы делаем авторские интервью со звездами. Все интервью сделаны специально под нас, для нашего журнала. Контент этот интересен как женщинам, так и мужчинам».

Еще одно направление, о котором говорят исследователи (McKay, 2018; Abrahamson, Prior-Miller, 2015), – «расширение бренда», в частности проведение брендированных мероприятий. Респонденты подтвердили, что они используют такие возможности, хотя формат сильно зависит от типа издания. В практике «Алеси» это встречи с читателями в библиотеках, литературные встречи, для

«ЖЖ. Женского журнала» и «Города женщин» – благотворительные вечера, сотрудничество с косметическими брендами.

Заключение

В Республике Беларусь выходит семь оригинальных журналов для женской аудитории, они различаются типологически: четыре представляют собой современные глянцевые издания, освещающие темы моды, красоты, отношений, здорового образа жизни, развлечений; «Алеся» включает материалы общественно-политической тематики; «Счастливая и красивая» и «Гаспадыня» – тексты о домашнем хозяйстве, кулинарии, воспитании детей, что делает их ближе к политематическим журналам, а вкупе с технологическими признаками (меньший объем, особенности макета, более тонкая бумага) приближает к журналам категории «масс-маркет». Также для исследуемых изданий характерны различные редакционные стратегии: с упором на печатную версию («ЖЖ. Женский Журнал»), с упором на онлайн-версию («Город женщин»), выходящее по франшизе (*Fashion collection*), государственное СМИ («Алеся»). Таким образом, можно сделать вывод о том, что издания охватывают все сегменты аудитории: молодых женщин, замужних, имеющих детей, пожилых.

Экспертные интервью выявляют следующие общие характеристики журналов: большое внимание к текстовому контенту, упор на национальную культурную специфику, ограниченное влияние международных трендов. В редакциях признают необходимость активного присутствия в Интернете, однако не все считают это основным способом привлечения читателей. Несмотря на проблемы, связанные с небольшим объемом рекламного рынка, редакции продолжают выпускать печатные версии.

В целом по результатам исследования мы можем сделать вывод, что во многом женские журналы республики Беларусь следуют глобальным тенденциям: активно функционируют в интернет-пространстве, используют современные форматы и мультимедийные средства. Большинство изданий имеют онлайн-версию, развивают социальные сети, активно взаимодействуют с подписчиками, проводят брендированные мероприятия – то есть остаются в тренде современной журнальной журналистики. Однако важны и локальные особенности: участие государства в издании женских журналов, освещение актуальной белорусской повестки.

Примечания

[1] Республика Беларусь. Статистический ежегодник. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2023. С. 43.

[2] Статистический обзор ко Дню женщин. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2022/statobzor-8marta-2022-1.pdf (дата обращения: 01.10.2022).

[3] См., например, рейтинг TOP Belarus. Режим доступа: https://mytop.by/rating/smi/zhenskiy_zhurnal/ (дата обращения: 01.10.2022).

[4] Принадлежит компании *Meta Platforms*, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

Библиография

Баранова Е. В. Креативные ресурсы медиасистем // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: мат. І міжнар. навук.-практ. канф. / под ред. *С. В. Дубовік*. Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2017. С. 22–24.

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Вартанова Е. Л. (ред.) Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования. М.: Аспект Пресс, 2018.

Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1 (108). С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813

Денисова Г. В., Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. и др. Газеты в системе медиакоммуникации городов-миллионников. Контент-аналитическое исследование // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18: Социология и политология. 2020. Т. 26. № 4. С. 118–142.

Колесниченко А. В., Выpковский А. В. Новые медиа как площадки для политического дискурса в странах постсоветского пространства // Меди@льманах. 2020. № 1. С. 48–59.

Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков: история развития и типологические особенности: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Краснодар, 2008.

Кузьминова А. Ю. Белорусское телевидение сегодня: основные тренды // Журналістыка – 2022: стан, праблемы і перспектывы: мат. 24-й міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 3 лістап. 2022 г. / под ред. *Л. Р. Хмель*. Минск: БДУ, 2022. С. 260–263.

Кулинка Н. А. Гендерный дискурс на страницах белорусских газет (на примере «Советской Белоруссии» и «Народной воли») // Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы: мат. 14-й міжнар. навук.-практ. канф., 6–7 сн. 2012 г. / под ред. *С. В. Дубовік*. Минск: БДУ, 2012. С. 183–185.

Кулинка Н. А. Женская печать как тип изданий и социокультурный контекст: дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2001.

Купа Е. Женская проблематика в СМИ // Журналістыка-2008. Стан, праблемы і перспектывы: мат. 10-й міжнар. навук.-практ. канф. (11–12 снежня 2008 г.) / под ред. *С. В. Дубовік*. Минск: БДУ, 2008. С. 357–360.

Лапшина Г. С. Женское лицо русской журналистики. М.: ФЛИНТА, Москва, 2018.

Маевская А. Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа: российская практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2015.

Меляшэвіч Р. І. «Беларуская работніца і сялянка» – першае нацыянальнае выданне для жанчын // Вестн. БДУ. Сер. 4. 2005. № 2. С. 129–133.

Минаева О. Д. Формирование и развитие системы периодических изданий для советских женщин в 1917–1941 гг.: дисс. ... докт. филол. наук. Москва, 2016.

Писаревская Н. С. Отечественные женские журналы как феномен современной массовой культуры: функциональные и структурно-тематические особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2018.

Потребин А. В. Цифровая и рыночная трансформация медиасистемы Белоруссии // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 138–140.

Свитич Л. Г., Градюшко А. А., Колесниченко А. В., Смирнова О. В. и др. Журналисты региональных газет России и Беларуси: сравнительное исследование // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 1. № 4 (36). С. 183–200.

Свитич Л. Г. Женская пресса России в динамике // Гендер и СМИ. Ежегодник-2012. М., 2013. С. 104–106.

Слука А. Г. Беларуская журналістыка: падручнік. Минск: БДУ, 2011.

Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологический аспект: монография. Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011.

Смеюха В. В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве (на материале отечественных женских журналов): автореф. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2012.

Смирнова О. В. Гендерные, возрастные и профессиональные характеристики журналистских кадров: по результатам исследования местных газет // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 5. С. 3–26.

Федотова Н. А. Опыт трансформации регионального СМИ: от «Маяка» к bereza.by // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: мат. III рэспубл. навук.-практ. канф. Минск: БГУ, 2021. С. 250–253.

Abrahamson D., Prior-Miller M. R. (2015) *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form*. London: Taylor & Francis.

Bakanov R. P., Egorova L. G., Mayorov V. S., Tumanov D. V., Hradziushka A. A. (2019) Printed media of the Russian Federation and the Republic of Belarus in digitalization conditions: transformation of content delivery methods and search for a new audience. *Revista Turismo Estudos & Práticas Caderno Suplementar* 2: 1–7.

McKay J. (2018) *The Magazines Handbook*. London: Taylor & Francis.

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shkondin M. V. (2018) Newspapers and magazines of Russian million cities: Role in media system, main peculiarities, factors of development. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 8: 52–69. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2018.3

Vartanova E. L. (2019 b) Russian media change as a cultural process. *European Journal of Communication* 34(2): 205-210. DOI: 10.1177/02673231198380

Vinogradova N. S. (2020) Analysis of the Image of Russia and Belarus Formed in The Union State Print Media (And Their Electronic Analogues). *Journal of Social Studies Education Research* 11: 254–266.

Notes

Belarus' v cifrah, 2021. Statisticheskij spravochnik [Belarus in Numbers. Statistical Handbook]. P. 11.

Statisticheskij obzor ko Dnyu zhenshchin. [Statistical Review to Commemorate Women's Day. Available at: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/oficial_statistika/2022/statobzor-8marta-2022-1.pdf (accessed: 01.10.2022).

Sredstva massovoj informatsii. Sajt Prezidenta Respubliki Belarus [Mass Media. Website of the President of the Republic of Belarus]. Available at: https://president.gov.by/ru/belarus/society/mass-media (accessed: 01.10.2022).

References

Abrahamson D., Prior-Miller M. R. (2015) *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form*. London: Taylor & Francis.

Bakanov R. P., Egorova L. G., Mayorov V. S., Tumanov D. V., Hradziushka A. A. (2019) Print Media of the Russian Federation and the Republic of Belarus in Response to Digitalization: Transformation of Content Delivery Methods and a Search for a New Audience. *Revista Turismo Estudos & Práticas Caderno Suplementar* 2: 1–7.

Baranova E. V. (2017) Kreativnye resursy mediasistem [Creative Resources of Media Systems]. In Dubovik S. V. (ed.) *Suchasnaya medyyasfera: praktyka transfarmatsyi, tearetychnae asensavanne, instytutsyyanalnyya perspektyvy: mat. I mizhnar. navuk.-prakt. kanf.* [The Modern Media Sphere: Transformation Practice, Theoretical Understanding, Institutional Prospects. Proceedings of the 1st International Research-to-Practice Conference]. Minsk: Publ. center BDU. Pp. 22–24. (In Russian)

Denisova G. V., Svitich L. G., Smirnova O. V., Shkondin M. V. et al. (2020) Gazety v sisteme mediakommunikatsii gorodov-millionnikov. Kontent-analiticheskoe issledovanie [Newspapers in the System of Media Communication of Million Cities. Content Analysis Research]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 18: Sociologiya i politologiya* 26(4): 118–142. (In Russian)

Fedotova N. A. (2021) Opyt transformatsii regional'nogo SMI: ot «Mayaka» k bereza.by [Experience in Transforming Regional Media: from Mayak to Bereza.by]. In *Regiyanal'nyya SMI Respubliki Belarus' u lichbavuyu epokhu: ad lakal'nay prablematyki da infarmatsyynay byaspeki dzyarzhavy: mat. III resp. navuk.-prakt. kanf.* [Regional Media of the Republic of Belarus in the Digital Era: from Local Problems to Information Safety of the State. Proceedings of the 3d Republican Research-to-Practice Conference]. Minsk: Belorus. State Unuv. Publ. Pp. 250–253. (In Russian)

Kolesnichenko A. V., Vyrkovskiy A. V. (2020) Novye media kak ploshchadki dlya politicheskogo diskursa v stranakh postsovetskogo prostranstva [New Media as Platforms for Political Discourse in Post-Soviet Countries]. *Medi@lmanah* 1: 48–59. (In Russian)

Kolomiytseva E. Yu. *Formirovanie zhenskogo universal'nogo zhurnala v otechestvennoy zhurnalistike XVIII–XX vekov: istoriya razvitiya i tipologicheskie osobennosti*: dis. ... kand. filol. nauk. [Formation of a Women's Universal Magazine in Russian Journalism of the 18th–20th Centuries: Development History and Typological Features. PhD philol. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Kulinka N. A. (2001) *Zhenskaya pechat' kak tip izdaniy i sotsiokul'turnyy kontekst*: dis. ... kand. filol. nauk [Women's Press as a Type of Periodicals and Its Socio-Cultural Context. PhD Philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Kulinka N. A. (2012) Gendernyy diskurs na stranitsakh belorusskikh gazet (na primere «Sovetskoy Belorussii» i «Narodnoy voli») [Gender Discourse on the Pages of Belarusian Newspapers (on the Example of Sovetskaya Belorussiya and Narodnaya Volya)]. In S.V. Dubovik (ed.) *Zhurnalistyka-2012: stan, prablemy i perspektyvy: mat. 14 mizhnar. navuk.-prakt. kanf.* [Journalism-2012: Condition, Problems and Prospects. Proceedings of the 14th International Research-to-Practice Conference] Minsk: BDU. Pp. 183–185. (In Russian)

Kupa Ye. Zhenskaya problematika v SMI [Women's Issues in the Media]. In S.V. Dubovik (ed.) *Zhurnalistyka-2008: stan, prablemy i perspektyvy: mat. 10 mizhnar. navuk.-prakt. kanf.* [Journalism-2008: Condition, Problems and Prospects. Proceedings of the 10th International Research-to-Practice Conference] Minsk: BDU. Pp. 357–360. (In Russian)

Kuz'minova A. Yu. (2022) Belorusskoe televidenie segodnya: osnovnye trendy [Belarusian Television Today: the Main Trends]. In *Zhurnalistyka – 2022: stan, prablemy i perspektyvy*: *mat. 24th Mizhnar. navuk.-prakt. kanf.* [Journalism – 2022: Condition, Problems and Prospects. Proceedings of the 24th International Research-to-Practice Conference]. Minsk: BDU. (In Russian)

Lapshina G. S. (2018) *Zhenskoe litso russkoy zhurnalistiki* [Female Face of Russian Journalism]. Moscow: FLINTA Moskva. (In Russian)

Maevskaya A.Yu. (2015) *Glyantsevyy zhurnal v usloviyakh globalizatsii massmedia: rossiyskaya praktika*: dis. ... kand. fil. nauk [A Glossy Magazine in the Context of Mass Media Globalization: the Russian Practice. PhD philol. sci. diss.] Saint Peterburg. (In Russian)

McKay J. (2018) *The Magazines Handbook*. London: Taylor & Francis.

Meleshevich R. I. (2005) «Belaruskaya rabotnitsa i syalyanka» – pershae natsyyanal'nae vydanne dlya zhanchyn [Belarusian Rabotnica i Syalyanka, the First National Publication for Women]. *Vestnik BDU. Seriya 4* 2: 129–133. (In Belorussian)

Minaeva O. D. (2016) *Formirovanie i razvitie sistemy periodicheskikh izdaniy dlya sovetskikh zhenshchin v 1917–1941 gg.*: diss. ... doktora fil. nauk. [Formation and Development of the System of Periodicals for Soviet Women in 1917–1941. Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Pisarevskaya N. S. (2018) *Otechestvennye zhenskie zhurnaly kak fenomen sovremennoy massovoy kul'tury: funktsional'nye i strukturno-tematicheskie osobennosti*. Dis. ... kand. fil. nauk. [Domestic Women's Magazines as a Phen-

omenon of Modern Mass Culture: Functional and Structural-Thematic Features. PhD philol. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Potrebin A. V. (2021) Tsifrovaya i rynochnaya transformatsiya mediasistemy Belorussii [Digital and Market Transformation of the Media System in Belarus]. In *Zhurnalistika v 2020 godu: tvorchestvo, professiya, industriy*a [Journalism in 2020: Creative Work, Profession and Industry]. Pp. 138–140. (In Russian)

Sluka A. G. (2011) *Belaruskaya zhurnalistyka: padruchnik* [Belorussian Journalism]. Minsk: BDU. (In Belorussian)

Smeyukha V. V. (2011) *Otechestvennye zhenskie zhurnaly: istoriko-tipologicheskiy aspect. Monografiya* [Domestic Women's Magazines: Historical and Typological Aspect. A Monograph]. Rostov-na-Donu: Izd-vo SKNC VSH YUFU. (In Russian)

Smeyukha V. V. (2012) *Fenomen gendernoy identifikatsii v mediynom prostranstve (na materiale otechestvennykh zhenskikh zhurnalov)* diss. ... kand. filol. nauk. [The Phenomenon of Gender Identification in the Media Space (a Case Study of Domestic Women's Magazines). PhD philol. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Smirnova O. V. (2016) Gendernye, vozrastnye i professional'nye kharakteristiki zhurnalistskikh kadrov: po rezul'tatam issledovaniya mestnykh gazet [Gender, Age and Professional Characteristics of Journalistic Personnel: Based on the Results of a Study into Local Newspapers]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 3–26. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shkondin M. V. (2018) Newspapers and Magazines of Russian Million Cities: Role in the Media System, Major Features, Development Factors. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 8: 52–69. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2018.3

Svitich L. G., Gradyushko A. A., Kolesnichenko A. V. et al. (2021) Zhurnalisty regional'nykh gazet Rossii i Belarusi: sravnitel'noe issledovanie [Journalists of Regional Newspapers in Russia and Belarus: a Comparative Study] *Vestn. Volzhsk. un-ta im. V.N. Tatishcheva* 1(4): 183–200. (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) *Mediasistemy stran BRIKS: istoricheskiy genezis, osobennosti funktsionirovaniya* [Media Systems of BRICS Countries: Historical Genesis, Features of Operation]. Moscow: Aspekt Press (In Russian)

Vartanova E. L. (2019 a) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media Theory: the Russian Discourse]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019 b) Russian Media Change as a Cultural Process. *European Journal of Communication* 34(2): 205–210. DOI: 10.1177/02673231198380

Vartanova E. L. (2022) Menyayushchayasya arkhitektura media i tsifrovye platformy [The Changing Media Architecture and Digital Platforms] *Medi@lmanah* 1(108): 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813 (In Russian)

Vinogradova N. S. (2020) Analysis of the Image of Russia and Belarus Formed in Union State Print Media (and Their Electronic Versions) *Journal of Social Studies Education Research* 11: 254–266.

Поступила в редакцию
16.12.2022