

БОГАПОВА Д. Н.
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. В статье представлен анализ проблемно-тематического и когнитивного вектора женской периодики России в условиях современности, степени ее релевантности запросам аудитории на примере журнал «Glamour». Также рассмотрены способы синтеза традиционной деятельности и работы в эпоху цифровизации, к которым прибегают СМИ.

Ключевые слова: социальные сети, женские издания, аудитория, видео, комментарии, просмотры.

BOGAPOVA D. N.
FUNCTIONING OF MODERN WOMEN'S MAGAZINES
IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Abstract. The article presents an analysis of the problem-thematic and cognitive vector of women's periodicals in contemporary Russia. The degree of its relevance to the needs of the audience are studied on the example of the magazine "Glamour". The ways of synthesis of traditional media functioning and working in the era of digitalization are also considered.

Keywords: social media, women's periodicals, audience, videos, comments, views.

В эпоху цифровизации периодика вынуждена всеми силами удерживать внимание своей аудитории. Нередко на помощь сотрудникам СМИ приходят аккаунты в социальных сетях. Материалы своих изданий они публикуют в сетевом медиaprостранстве: Instagram, «ВКонтакте», YouTube. Не исключением выступает и гендерная журналистика. Представители женской прессы прибегают к освоению новых для себя платформ, чтобы их материалы оставались релевантными запросам аудитории. Некоторые исследователи считают, что «в современном мире ярко видна репрезентация гламурного образа жизни» [1, с. 330].

Основными трансляторами постулатов массовой культуры выступают средства массовой информации, которые одновременно информируют читателя, развлекают его и рекламируют всевозможные товары массового потребления. Так, например, в одном журнале можно увидеть рубрики, рассказывающие о здоровом питании, спорте, красоте и стиле, рекомендации по уходу за собой, рассказы о жизни звезд и многое другое, перемежающееся большим количеством рекламы: «Особую роль в формировании “ценностей” общества потребления, стимулирующих потребление и продажи, на наш взгляд, играют две группы материалов: все, что касается моды, и рубрики или даже целые издания, условно

обозначающиеся понятием lifestyle» [4, с. 67].

Ярким примером подобных изданий являются глянцевые журналы. Глянцевый журнал – периодическое печатное издание высокого полиграфического качества, сочетающее в себе большой массив иллюстративного материала и незначительную долю текста. Содержание глянцевых журналов направлено на демонстрацию целевой аудитории алгоритмов достижения успеха в различных областях.

Одним из флагманов российской женской периодики уже долгое время является глянцевый журнал «Glamour». Учредителем, издателем и редакцией российской версии журнала является Conde Nast Россия, главным редактором – Оксана Смирнова (она сменила на этом посту Илану Эрднееву в январе 2022 г.). Слоган, придуманный российской редакцией при запуске журнала звучит так: «Glamour – больше чем журнал». Тираж издания – 220 тыс. экземпляров, «Conde Nast» позиционирует его как «самый тиражный журнал в России». Действительно, масштабы издания поражают: на данный момент «Glamour» это не просто глянец, а медиабренд, включающий в себя печатные копии, сайт, социальные сети, учрежденные им ежегодные премии «Best of Beauty», «Glamour Influencers Award», «Женщина года», и проводимые дважды в год «Недели Шопинга». Исследователь В. В. Волков пишет, что «как правило, открывает каждый номер группа статей под рубрикой “Glamourama”, включающая публикации исключительно о богатых и знаменитых, которые, с точки зрения авторов издания, являются элитой общества, поскольку достигли высочайшей степени роскоши, шика и обаяния» [3, с. 179].

По оценке «Conde Nast» по состоянию на 1 января 2021 года, аудитория сайта «Glamour.ru» достигла 2,7 млн человек, а социальные сети, в которых представлено СМИ («ВКонтакте» [7], «Одноклассники» [8], Instagram [10], Pinterest, Facebook [9], YouTube [12], Twitter [11]) – 3,5 млн человек.

Если разобрать детально, то количество подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» составляет около 318 тыс. 896 человек (по состоянию на 11 марта 2022 года). Здесь фолловеры в основном получают ссылки на материалы, представленные на сайте. Если текста мало, а фотографий – наоборот, тогда ссылка на сайт не предлагается, то есть материал адаптируют только под социальную сеть. Иногда редакция «балует» и эксклюзивными материалами, которые больше не повторяются ни в одной социальной сети. Во «ВКонтакте» предлагаются: рассылка гороскопа, рецепты, программы питания и подборки спортивных упражнений.

В Instagram – 579 тыс. подписчиков; здесь же, как и в случае вышеназванной сети, публикуются в основном материалы с сайта издания, однако формат сети позволяет редакции выкладывать короткие видео, фото от папарацци, напоминания.

YouTube-канал «Glamour Russia» заслуживает отдельного внимания: здесь у издания 497 тыс. подписчиков с тысячей роликов на нем и совокупным показателем в 115 млн просмотров. Здесь представлены различные рубрики видеоматериалов, такие как: «Звезда смотрит каверы на свои песни», «Что в косметичке у звезды», «Звезды отвечают на вопросы из Интернета», «Мода и стиль», «Бьюти-школа Glamour». Исходя из количества просмотров, можно заметить, что этот канал пользуется спросом среди аудитории издания.

Другие же социальные сети рассматривать, наш взгляд, не стоит, так как они пользуются намного меньшей популярностью, чем вышеназванные. Например, аккаунт «Glamour Russia» в Facebook имеет почти 323 тыс. подписчиков, в «Twitter» – 819 тыс. подписчиков, что в разы больше, чем во «ВКонтакте», однако активность пользователей на данных страничках – минимальная (редко когда материалы получают даже 50 лайков, в основном эта цифра варьируется от 3 до 10 лайков). Конечно, такие низкие показатели не говорят нам о такой же низкой релевантности материалов женской аудитории. Скорее, дело в самих социальных сетях, которые под натиском «Instagram» ушли на задний план. Такие же посты в этой социальной сети набирают намного больше просмотров, лайков и репостов.

В этом случае интересно исследовать, в чем именно заинтересована аудитория журнала, читающая его социальные сети, что получает наибольший отклик, выраженный, прежде всего, в лайках и комментариях, потому что такую статистику мы можем узнать только из них (на сайте и в печатной версии подобных данных нет).

По группе «Glamour Russia» во «ВКонтакте» рациональнее будет провести сравнительный анализ по данным 2020 и 2021 года. Год назад наибольший резонанс у аудитории вызывали публикации, посвященные светским новостям: жизни зарубежных знаменитостей, рецепты, а также подборки по типу «что посмотреть/почитать на выходных». К примеру, пост о дне рождения Айшварии Рай [5] за полдня набрал 138 лайков, в то время как выложенные несколькими часами ранее публикации о «синдроме незаметности» и том, как можно носить шорты зимой, набрали каждый по 13 лайков. Это в 10 раз меньше по сравнению с новостью о звезде.

По состоянию на 2021 год, охваты группы в российской социальной сети упали до 3 отметок «нравится» на каждом посте [15]. Нельзя сказать, что прошлогодний результат – это хорошая цифра для «паблика» с 304 тыс. подписчиков, но на фоне результатов нынешнего – это гораздо эффективнее. К тому же, если учитывать данные исследовательской компании «Mediascope», 61 % аудитории «Glamour» женщины в возрасте 20–34 лет, среди которых Instagram популярнее, чем «ВКонтакте», что, вероятнее всего, и обусловило переориентировку руководства издания на первую сеть [16].

Поэтому рационально говорить о том, что одинаковые публикации в первой будут

получать большее количество откликов. Что мы и видим: 4 000 лайков на посте о Дане Милохине в Instagram, на аналогичном во «ВКонтакте» – 2 лайка, учитывая, что подписчиков здесь меньше только в ~2 раза.

Если мы рассмотрим Instagram-аккаунт журнала «Glamour», то заметим, что наибольший отклик пользователей сети вызывают публикации связанные с новостями именно из жизни знаменитостей. Количество лайков на постах о дне рождения всеми любимой актрисы, сообщении о беременности звезды, значительно превосходит количество лайков на публикациях о новоиспеченных тенденциях моды, образах с красной дорожки. К примеру, публикация ко дню рождения Райана Рейнольдса «собрала» 17 839 отметок «нравится»; пост с фото принцессы Дианы 9 013 лайков; публикация новости о беременности модели Эмили Ратаковски – 8 915 «нравится» от пользователей. В это время публикация с нарядами другой модели всего 1 484 лайка, а с «луками» для осени – 1 918. Если сравнить эти цифры, то самый популярный пост получил в 12 раз больший отклик, чем самый непопулярный.

Хотелось бы отметить интересную ситуацию с комментариями под публикациями журнала в социальной сети Instagram. Аудитория издания в сети не столь активна и редко оставляет комментарии. Самыми резонансными в общей ленте новостей «Glamour Russia» в Instagram являются посты, связанные со смертью кого-либо из знаменитостей, а также касающиеся каких-то острых социальных вопросов. Так, за последнее время подписчики Instagram-аккаунта оставили 178 комментариев под публикацией о смерти Шона Коннери; комментарии В. В. Путина и папы Римского Франциска об однополых браках набрали по 110 и 122 комментария соответственно. Новость о смерти актера фолловеры сопровождали словами скорби, оставили «плачущие» смайлики. Что касается однополых браков, то аудитория в комментариях настроена радикально против них. Однако нельзя сказать, что женщины не аргументируют свою точку зрения: они апеллируют тем, что это противостоит естественности, что нашим детям останется лишь подобие мира. Если объективно подходить к данному вопросу, то аудитория – думающая, способная к рефлексии.

Публикации же о моде и красоте набирают по 5–20 комментариев: в основном девушки критикуют выбор редакции журнала, пишут, что подобранные ими образы не подходят для российских реалий.

Отдельного внимания заслуживает знаменитая рубрика журнала «Хочу-Могу», которая публикуется и в интернете, и в печатной версии. В основном под ней в Instagram аудитория возмущается. Очередной пост вызвал резонанс: девушки написали «я и «могу» не могу», «на это у многих людей в регионах уйдет вся зарплата за месяц». Формат Instagram позволяет изданию учреждать рубрики для этого аккаунта. Так, «Glamour» ведет «Вопрос

дня», задавая вопрос и ожидая активность от подписчиц. Как правило, они собирают довольно много комментариев. Пост с вопросом «С кем из знаменитостей вы бы хотели сходить на ужин?» собрал почти рекордное для странички число комментариев – 381. Хочется отметить, что аудитория оставляет комментарии, действительно сходящиеся с темой, а не как это часто бывает в Интернете – косвенно касающиеся ее. Это характеризует ее как осознанно думающую и потребляющую информацию аудиторию.

В Instagram-аккаунте «Glamour Russia» в основном представлены адаптированные к социальной сети материалы, которые дублируются и на сайте. То есть, к примеру, сообщения про наряды, образы знаменитостей полностью публикуются на страничке в социальной сети без ссылок на сайт. Выкладываются выдержки из интервью, вырезки из видео, под которыми всегда находится призыв посетить сайт издания. Нужно отметить, что для современного пользователя это крайне неудобно, в век, когда на одной новости в ленте вряд ли задерживаются больше секунды. Поэтому только по-настоящему интересующий и интригующий материал, опубликованный на сайте «Glamour.ru», удостоивается внимания подписчиков его аккаунта в Instagram. Остальные же, скорее всего, игнорируются аудиторией, однако вряд ли это ошибка сотрудников журнала, все-таки большую ответственность несет сам формат сети, предполагающий собой размещение коротких текстовых и видеофрагментов.

По поводу YouTube-канала журнала можно заметить, что, может быть, он не такой «кричащий», «зазывающий», как Instagram-аккаунт, однако тоже популярный, хотя аудитория издания на этих двух платформах разнится. И, если в Instagram активны пользователи среднего возраста, то на YouTube все-таки более молодые зрители. Ролики «Glamour Russia», размещенные на видеохостинге, конечно, не дотягивают по просмотрам до «хитов», но имеют свою постоянную аудиторию: нет видео на канале, не набравшего тысячи просмотров. Конечно, популярные видео собирают намного больше просмотров, а самое популярное из них в 16000 раз больше. Например, «Билли Айлиш смотрит каверы на свои песни» [2] собрал 16 миллионов просмотров, в то время как видео о здоровье набирают обычно по 1000–1500.

Действительно, можно утверждать, что в этом есть закономерность: пик популярности знаменитости сопровождает видео с ней на канале «Glamour Russia» огромным откликом аудитории издания. Но не только видео со звездами эстрады и кино привлекают пользователей: также, на канале популярны рубрики «История моды за 100 лет» и «Женское здоровье за 2 минуты». Однако в последней в основном смотрят только про репродуктивное здоровье.

Противоречивой ситуации с комментариями, как на Instagram-аккаунте журнала, на

видеохостинге нет. Чем популярнее видео, тем больше комментариев. Если снова обратиться к самому просматриваемому видео, то под ним набралось почти 13 000. Под двухминутным роликом, набравшим 1,8 миллионов просмотров [6], оставили 2402 комментария. Под видео же, просмотренным чуть более 1000 раз, подписчики не оставили ни одного комментария.

В основном же, комментарии, как и на страничке в Instagram, осознанные, тесно связанные с темой роликов. Фолловеры умиляются, либо же, наоборот, критикуют поведение знаменитостей, делятся личным опытом под видео про здоровье, адекватно оперируя аргументами. Комментируют в основном молодые девушки, которые знают толк в моде, разбираются в трендах, следят за отечественным и иностранным шоу-бизнесом.

Нами был проведен небольшой сравнительный анализ состояния социальных сетей российской и американской версий издания. Несмотря на то, что подписчиков в Instagram-аккаунте второй больше в ~3,8 раза, чем отечественной, ситуация с лайками примерно одинаковая [13]. А вот на YouTube-канале дела обстоят несколько иначе: американцы ведут его активнее, задавая российским коллегам тренды (довольно часто ролики из США публикуются ими просто в переводе) [14]. Подписчиков здесь в ~8,5 раз больше, чем на отечественном канале и, соответственно, «фидбэк» выше. Например, уже упомянутое выше видео с Билли Айлиш, самое просматриваемое на канале «Glamour Russia», набрало 16 млн просмотров, в то время как оригинал на американской страничке издания – 158 млн, что в ~9,8 раз больше. Видео из этой же рубрики, но с певицей Кэти Перри у нас набрало 304 тыс. просмотров, а за рубежом – 11 млн, и это уже больше в ~36 раз. Конечно, можно было бы заявить, что популярность знаменитостей разнится у нас и за рубежом, и это влияет на просмотры видео, опубликованных изданием на их YouTube-канале. Однако, ролики рубрики «Evolution», аналога отечественной «История моды за 100 лет», так же набирают больше просмотров. К примеру, в Соединенных Штатах видео «100 years of Plus-size fashion» набрало 482 тыс. просмотров, переведенное на русский оно набрало на канале «Glamour Russia» 90 тыс., что меньше в ~5 раз.

Данная статистика не умаляет достижений тех, кто работает над созданием контента в социальных сетях отечественного журнала, однако показывает, что возможно в России недостаточно аудитории вовлечено в сферу женской периодической печати, а также, что население страны в этом плане играет важную роль, так как в США его больше все-таки в ~2,25 раза.

Таким образом, результаты исследования показали, что классическая женская печать вынуждена осваивать сетевое медиапространство, чтобы оставаться актуальной для своего читателя. Журнал «Glamour» активно развивается на просторах Интернета, чтобы сохранить за собой звание флагмана российской гендерной периодики. Однако отечественный

медиарынок на прежнем этапе обновления системы заставляет сотрудников СМИ сталкиваться со сложностями ввиду меньшей вовлеченности аудитории, по сравнению с иностранными показателями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакеева Д. А. Средства массовой информации и рекламная коммуникация: элементы медиамоды и клиповой культуры // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сб. науч. работ по материалам междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак, С. В. Ушаковой. – Белгород: Издат. дом «Белгород», 2017. – С. 329–332.
2. Билли Айлиш смотрит каверы на свои песни [Электронный ресурс] // YouTube: [сайт]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/c/GlamourRussia/videos?view=0&sort=p&shelf_id=1 (дата обращения 25.11.2021).
3. Волков В. В. «Гламурная» ментальность в зеркале журнала «Glamour» // Язык и культура. – 2013. – № 4. – С. 176–180.
4. Писаревская Н. С. Журнал «Glamour» как продукт и транслятор ценностей массовой культуры // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 4–2 (58). – С. 66–68.
5. Сегодня Айшварии Рай исполняется 47 лет [Электронный ресурс] // Glamour Russia «ВКонтакте»: [сайт]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-11064089_132230 (дата обращения 25.11.2021).
6. 9 месяцев за 2 минуты: что происходит с женским телом во время беременности? // YouTube: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=9lnv2hxlBKU> (дата обращения 25.11.2021).
7. Glamour Россия [Электронный ресурс] // ВКонтакте: [сайт]. – Режим доступа: <https://vk.com/glamourrussia> (дата обращения 25.11.2021).
8. Glamour Россия [Электронный ресурс] // Одноклассники: [сайт]. – Режим доступа: <https://ok.ru/group/5257000380023> (дата обращения 25.11.2021).
9. Glamour Россия [Электронный ресурс] // Facebook: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/GlamourRussia> (дата обращения 25.11.2021).
10. Glamour Россия [Электронный ресурс] // Instagram: [сайт]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/glamour_russia/ (дата обращения 25.11.2021).
11. Glamour Россия [Электронный ресурс] // Twitter: [сайт]. – Режим доступа: https://twitter.com/glamour_russia (дата обращения 25.11.2021).
12. Glamour Россия [Электронный ресурс] // YouTube: [сайт]. – Режим доступа:

<https://www.youtube.com/user/GlamourRU> (дата обращения 25.11.2021).

13. Glamour USA [Электронный ресурс] // Instagram: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/glamourmag/?igshid=60vvuawefv3j> (дата обращения 25.11.2021).

14. Glamour USA [Электронный ресурс] // YouTube: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/GlamourMag> (дата обращения 25.11.2021).

15. Conde Nast Россия. О бренде Glamour. Медиакит [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/glamour/> (дата обращения 25.11.2021).

16. Conde Nast Россия. Рекламодателям журнала Glamour [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/glamour/rates/> (дата обращения 25.11.2021).