

**Зверкова Вера Михайловна**

аспирант, кафедра теории и экономики СМИ  
факультета журналистики,  
Московский государственный университет имени  
М.В. Ломоносова,  
125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9,  
e-mail: 79150451451@yandex.ru

**Vera M. Zverkova**

PhD Student, Chair of Media Theory and Economics,  
Faculty of Journalism,  
Lomonosov Moscow State University,  
9 Mokhovaya St., Moscow, 125009, Russian Federation,  
e-mail: 79150451451@yandex.ru

---

## СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ ДЛЯ ЖЕНЩИН

**Аннотация.** Начиная с 2000-х гг., исследователи изучают особенности СМИ в Интернете, формулируют признаки, отличающие интернет-СМИ от других ресурсов. Актуальность данной работы состоит в том, что на сегодняшний день в исследованиях интернет-СМИ делается акцент на новостные СМИ, тогда как мало изучены интернет-СМИ, направленные на определенную часть аудитории, например, женскую. Для увеличения с каждым годом женской аудитории в Интернете создано множество сайтов, в том числе интернет-СМИ. Но в интернет-пространстве нет четких границ между женскими СМИ и другими типами ресурсов для женщин. В статье описаны критерии, отличающие интернет-СМИ для женщин от других сайтов для женской аудитории. Приведены признаки, по которым возможно классифицировать интернет-СМИ для женщин. Осмысление специфики медиа для женщин в Интернете, определение основных игроков этой ниши рынка и критериев сегментации позволяет наметить дальнейшие пути развития женских интернет-СМИ.

**Ключевые слова.** Интернет-СМИ, рекламодатели, СМИ для женщин.

**Информация о статье.** Дата поступления 8 июля 2016 г.; дата принятия к печати 3 августа 2016 г.; дата онлайн-размещения 31 октября 2016 г.

---

## SPECIFIC FEATURES OF WEB MEDIA FOR WOMEN

**Abstract.** Starting from 2000s researchers study features of online mass media, formulate indicators that distinguish online mass media from other resources. This paper is relevant due to the fact that up-to-date studies emphasize the news online media, while targeted mass media, e.g. mass media for women, have not been studied properly. A lot of websites were founded for constantly growing female audience, including internet mass media, but there are no distinct boundaries in the web between the

media for women and other women-targeted resources. The paper provides features that can distinguish online mass media for women from other ones. Understanding the features of mass media for women, singling out the major participants in this market segment and defining segmentation criteria allow the author to set further ways of developing of online mass media for women.

**Keywords.** Online mass media, advertisers, the media for women.

**Article info.** Received June 8, 2016; accepted August 3, 2016; available online October 31, 2016.

## ВВЕДЕНИЕ

На первоначальных этапах распространения Интернета в России большую часть пользователей составляли мужчины [1], но к концу 2000-х наметилась тенденция выравнивания мужской и женской долей аудитории. В апреле 2016 г. размер женской аудитории Рунета, по данным исследования Web Index, проводимого компанией TNS, составил 31 млн пользователей, доля женской аудитории составила 51,5 %<sup>1</sup>, т. е. чуть выше мужской. Также исследование показывает, что 57,9 % жительниц России в возрасте от 12 до 64 лет хотя бы раз в месяц заходили в Интернет. Тенденция на преобладание женской доли аудитории над мужской характерна не только для России [2]. Увеличивающаяся женская аудитория Интернета, с точки зрения медиаэкономики, предоставляет возможности для развития СМИ, направленных на эту нишу аудитории. Для женской аудитории Интернета создано множество сайтов, выполняющих разные функции. При этом нет четкого разграничения между онлайн-СМИ и не СМИ. Например, издание Forbes опубликовало статью с перечнем «топ 100 сайтов для женщин» [3], в которой онлайн-СМИ для женщин и другие типы сайтов (социальные сети, сообщества, блоги и т. д.) никак не разделяются. Но, наш взгляд, у раз-

ных типов интернет-ресурсов разные цели, и, учитывая социальную роль СМИ, их следует выделять в обособленную группу. Без такого разделения профессиональные СМИ в восприятии аудитории приравниваются к непрофессиональным блогам и другим типам сайтов, что в перспективе может оказать негативное влияние на развитие профессиональной журналистики в Интернете. Цель данной работы заключается в выявлении из множества сайтов интернет-СМИ для женщин и их классификация.

## ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Для изучения женских интернет-СМИ были использованы, с одной стороны, работы, посвященные интернет-СМИ в целом, с другой — литература, посвященная женским медиа. Работы М. М. Лукиной [4] и И. Д. Фомичевой [5], А. А. Калмыкова [6] и Л. А. Кохановой [7] дали возможность выявить системные признаки, которые позволили идентифицировать из множества сайтов для женщин интернет-СМИ. Разработка типологии изданий для женщин Л. Г. Свитич [8] была использована как основа для классификации женских СМИ в Интернете.

Был проведен анализ сайтов, которые, по данным различных исследований<sup>2</sup>, пользуются наибольшей популярностью у пользователей, и были

<sup>1</sup> URL : <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information>.

<sup>2</sup> URL : <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information>; URL : <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/>; URL : <http://top1000-ru.hotlog.ru/>.

выделены сайты, направленные на женскую целевую аудиторию. Помимо описания сайта и его контента помогал тот факт, что в названии сайтов для женщин очень часто используются слова, которые указывают на женскую целевую аудиторию: иностранные слова, обозначающие женщин (*woman, lady, miss*), иностранные местоимения женского рода и женские имена (*Eva, Jane, Marie*).

Среди сайтов для женщин были выделены сайты интернет-СМИ. Самый простой способ идентифицировать интернет-СМИ — это указание номера свидетельства о регистрации СМИ на сайте. Но даже на сайтах онлайн-версий традиционных СМИ для женщин не всегда размещается эта информация, поэтому вполне объяснимо, что на сайтах медиа, которые зародились в Интернете, также зачастую отсутствует сведения о регистрации. Несмотря на отсутствие номера свидетельства о регистрации СМИ, существуют сайты для женщин, которые выполняют функции СМИ. Критерии, по которым определялось, выполняет ли сайт функции онлайн-СМИ или нет, следующие: ключевые слова и маркировки в названии и контенте ресурса, которые идентифицирует его как интернет-СМИ [4], наличие редакционной политики, выражающейся в определенной периодичности публикации новых материалов, разделении материалов по рубрикам. Ключевые слова в названии сайта: «женский журнал», «женский онлайн-журнал», «онлайн журнал о моде и красоте» — позволяли идентифицировать женские медиа в Интернете. Наличие таких рубрик, как мода, красота, семья, дети, отношения, дом, является характерной особенностью женских интернет-СМИ.

Кроме того, важным признаком интернет-СМИ является коммерче-

ская составляющая. Модель сдвоенного рынка СМИ [9] предполагает, что любое СМИ, с одной стороны, получает доход от продажи своего содержания аудитории, с другой — от продажи рекламы, поэтому предложение подписки и платного контента аудитории, в том числе продвижение мобильных приложений под брендом интернет-СМИ, и наличие специальных страниц сайта для рекламодателей, содержащих прайс-лист, контакты рекламной службы и информацию об аудитории сайта, также являются признаками того, что сайт является интернет-СМИ.

Кроме того, для выявления интернет-СМИ для женщин использовались тематические каталоги «Яндекс»<sup>1</sup>.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Каталог «Яндекс» на июнь 2016 г. в рубрике «женские журналы» насчитывал 59 российских сайтов. Но по результатам контент-анализа было установлено, что только 43 из них действительно являются интернет-СМИ для женщин. Оставшиеся 16 представляют собой интернет-магазины, форумы, блоги и доски объявлений. Ресурсы, которые объединяют в себе несколько сервисов, позиционируют себя в качестве порталов.

Стоит более подробно разобраться, почему нельзя ставить знак равенства между порталом для женщин и СМИ. Медиаисследователи дают следующее определение: «Портал — крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Портал может объединять множество различных сервисов, предоставлять клиентам возможность покупки товаров, партнерам — обмен информацией» [7].

<sup>1</sup> URL : [https://yandex.ru/yaca/cat/Private\\_Life/Beauty/Womens\\_Life/](https://yandex.ru/yaca/cat/Private_Life/Beauty/Womens_Life/).

На многих женских порталах, которые содержатся в исследуемом нами каталоге «Яндекс», преобладают функции не интернет-СМИ, а другие: создание коммуникативных площадок (форумов) для аудитории, размещение отзывов пользователей о различных товарах и услугах. Большую часть контента составляют не подготовленные профессиональными журналистами материалы, а блоги пользователей. Такие сайты мы не включили в массив исследования.

Перечень сайтов женских интернет-СМИ в каталоге «Яндекс» оказался не исчерпывающим, поэтому в рамках исследования были проанализированы другие медиа, которые попадают под критерии женских интернет-СМИ.

Первый принцип, который был использован для классификации, — это наличие у интернет-медиа «офлайн-родителей». Женские СМИ Интернета могут быть разделены на интернет-версии печатных и телевизионных СМИ для женщин (Cosmo.ru, Elle.ru, MarieClaire.ru, Glamour.ru, Domashniy.ru) и оригинальные онлайн-СМИ (Lady.mail.ru, Woman.ru, Eva.ru, Passion.ru). При этом интернет-версии могут выходить под другим брендом, чем их «родители». Например, женский интернет-журнал «Вуменс Дей ру» — это «представитель в Интернете журнала «Антенна-Телесемь»»<sup>1</sup>. Большой популярностью у аудитории пользуются не онлайн-версии женских изданий, а оригинальные онлайн-СМИ: наибольшая аудитория у сайта Lady.mail.ru, второе место занимает сайт Woman.ru, из онлайн-версий женских СМИ больше всего посетителей у Cosmo.ru<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> URL : <http://www.wday.ru/>.

<sup>2</sup> URL : <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information>.

Еще один признак, на основании которого можно классифицировать женские СМИ в Интернете, — это собственник сайта. Большая часть популярных женских интернет-СМИ входят в крупные медиагруппы. В рамках медиакомпания «Хёрст Шкулев Медиа» создана группа женских сайтов Women's Network, в которую входят WDay.ru, Elle.ru, ElleGirl.ru, MarieClaire.ru, Starhit.ru, Parents.ru, Psychologies.ru, а с мая 2016 г. к ним присоединился второй по популярности женский сайт Рунета Woman.ru. Почти для всех сайтов, которые входят в первую десятку рейтинга женских интернет-СМИ, характерна ситуация, когда они принадлежат крупной медиагруппе, исключение составляет сайт Eva.ru с месячной аудиторией в 1 700 тыс. пользователей<sup>3</sup>. Концентрация не так распространена среди женских интернет-СМИ второго эшелона, но и здесь встречаются группы, объединяющие несколько интернет-медиа для женщин. Например, в группу «МедиаФорт»<sup>4</sup> входит десяток женских ресурсов, в том числе женский интернет-журнал MyJane.ru с месячной аудиторией в 300 тыс. пользователей<sup>5</sup>.

Также в Интернете существует множество примеров, когда собственные медиапроекты запускают рекламодатели: «бренды взяли на себя часть функций профессиональных СМИ» [10, с. 35]. Многие интернет-магазины в России уже несколько лет работают в этом направлении: Lamoda.ru публикует на своем сайте контент в стиле модных журналов, WildBerries.ru создали собственный интернет-журнал Style Magazine Wildberries. Крупный производитель товаров народного потребления и

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> URL : <http://www.mediafort.ru/>.

<sup>5</sup> URL : <https://www.liveinternet.ru/rating/ru/>.

один из крупнейших мировых рекламодателей Procter&Gamble создал самостоятельное интернет-медиа для женщин: название сайта EverydayMe не связано с брендом компании, упоминание идет только в подзаголовке сайта «Советы от P&G»<sup>1</sup>. В интернет-журнале публикуется как не рекламный контент информационно-развлекательного характера, так и рекламные статьи и баннеры, продвигающие товары, выпускаемые компанией. Данные сайты не зарегистрированы как СМИ, но их можно выделить в группу корпоративных интернет-журналов для женщин.

По предметно-тематической специализации самую большую группу составляют информационно-развлекательные женские интернет-СМИ, в которых освещаются такие темы, как мода, красота и здоровье, отношения, семья и дети, обустройство дома, знаменитости. В некоторых интернет-журналах к перечисленным выше добавляются рубрики «Гороскопы», «Рецепты», «Отдых», «Жизнь» (в эту рубрику зачастую попадают материалы разнонаправленной тематики, которые не могут быть отнесены к другим рубрикам).

Большой популярностью в Интернете пользуются порталы для беременных женщин, но контент-анализ сайтов Babyblog.ru и Baby.ru показал, что они не являются интернет-СМИ. Тогда как сайты о семье и детях «Mail.ru // Дети» и «Rambler // Семья» являются примерами тематических интернет-СМИ для женщин.

Еще одна тематическая группа интернет-СМИ, пользующаяся популярностью у женской аудитории, — это медиа о знаменитостях и шоу-бизнесе. Доля мужчин в аудитории интернет-журналов 7days.ru, Starhit.ru, Spletnik.ru ниже, чем у других изданий для женщин и не превышает 30 %

<sup>1</sup> URL: <https://www.everydayme.ru/>.

(у интернет-сайтов, которые мы отнесли в группу информационно-развлекательных, этот показатель находится в промежутке 30–42 %)².

Кроме того, тематическая группа интернет-СМИ, в которой доля женской аудитории существенно выше, чем мужской, посвящена различным хобби. Например, самая низкая доля мужской аудитории³ из всех женских СМИ у интернет-журнала о шитье Burdastyle.ru.

Такой критерий как «регион распространения» для классификации интернет-СМИ не применим, так как на любой сайт можно зайти из любой точки планеты. Но если говорить о сегментировании аудитории, то можно выделить «региональные» онлайн-СМИ для женщин: например, she.ngs.ru — «женский журнал в Новосибирске», lady74.ru — «женский сайт Челябинска».

С точки зрения возраста аудитории, большинство интернет-изданий позиционирует себя как ориентированных, в формулировке Л. Г. Свистич, на «женщин среднего активного возраста» [8, с. 169]. Также можно выделить группу интернет-СМИ «для девушек»: Ellegirl.ru, Wonderzine.com. Сайт WomanHit.ru запутался в своем позиционировании и является одновременно «женским журналом WomanHit.ru — сайтом для девушек».

Если применить критерии классификации к женским интернет-СМИ с наибольшей аудиторией (табл.), то можно выделить некоторые закономерности. Несмотря на то, что первые места по количеству пользователей занимают оригинальные интернет-проекты, 12 из 20 популярных женских онлайн-СМИ имеют «офлайн родителей».

<sup>2</sup> URL: <http://www.tns-global.ru/services/media-audience/internet/information>.

<sup>3</sup> Там же.

**20 женских интернет-СМИ  
с аудиторией выше 500 тыс. пользователей в месяц**

Интернет-СМИ	Месячная аудитория, тыс. чел.	Наличие «офлайн-родителей»	Вхождение в медиагруппу	Предметно-тематическая специализация
Lady.mail.ru	12 368,8	–	Mail.Ru Group	Информационно-развлекательная
Deti.mail.ru	8 480,7	–	Mail.Ru Group	Семейная
Woman.ru	5 957,9	–	ИД Hearst Shkulev Media	Информационно-развлекательная
Cosmo.ru	2 197,0	да	Independent Media	Информационно-развлекательная
7days.ru	1 738,6	да	ИД «Семь дней»	О знаменитостях
Eva.ru	1 700,2	–	–	Информационно-развлекательная
Wday.ru	1 620,4	да	ИД Hearst Shkulev Media	Информационно-развлекательная
Passion.ru	1 233,3	–	Rambler&Co	Информационно-развлекательная
Starhit.ru	1 159,4	да	ИД Hearst Shkulev Media	О знаменитостях
Elle.ru	1 101,2	да	ИД Hearst Shkulev Media	Информационно-развлекательная
Spletnik.ru	1 055,1	–	–	О знаменитостях
Goodhouse.ru	818,1	да	Independent Media	Информационно-развлекательная
Womanhit.ru	810,6	да	Московский Комсомолец	Информационно-развлекательная
Family.rambler.ru	789,2	–	Rambler&Co	Семейная
Wmj.ru	720,4	–	Rambler&Co	Информационно-развлекательная
Burdastyle.ru	688,4	да	ИД Бурда	О рукоделии
Domashniy.ru	593,9	да	СТС Медиа	Информационно-развлекательная
Ru.hellomagazine.com	566,0	да	Forward Media Group	О знаменитостях
Psychologies.ru	562,9	да	ИД Hearst Shkulev Media	О психологии
Sncmedia.ru	546,6	да	АСМГ	Информационно-развлекательная

Для сегмента женских интернет-изданий характерна концентрация медиа: популярные онлайн-СМИ поделены между несколькими медиахолдингами (главные игроки: Mail.Ru Group, ИД Hearst Shkulev Media, Independent Media, Rambler&Co) и только 2 сайта из 20 не входят в какую-либо медиагруппу.

Если говорить о тематике, то наибольшей популярностью у аудитории пользуются информационно-развлекательные СМИ (12 сайтов), о знаменитостях (4 сайта) и посвященные теме семьи и детей (2 сайта).

Таким образом, могут быть отмечены основные тенденции дальнейшего развития женских интернет-СМИ:



дистанцирование интернет-версий от «офлайн-родителей» (создание различного контента для традиционной и интернет-версий, позиционирование онлайн-СМИ как самостоятельного проекта вплоть до его выхода под другим брендом), усиление медиа-групп и концентрация медиа, преобладание СМИ с широким кругом тем над узкоспециализированными.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Галицкий Е. Б. Аудитория Интернета: социально-демографический анализ [Электронный ресурс] / Е. Б. Галицкий. — Режим доступа : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/eb271cb72a7c98b9c32575890025396a>.
2. Fallows Deborah. How Women and Men Use the Internet Pew Research Center [Electronic resource] / Deborah Fallows. — Mode of access : <http://www.pewinternet.org/2005/12/28/how-women-and-men-use-the-internet/>.
3. Casserly Meghan, Goudreau Jenna. Top 100 Websites For Women — Forbes [Electronic resource] / Meghan Casserly, Jenna Goudreau. — Mode of access : <http://www.forbes.com/2010/06/23/100-best-womens-blogs-forbes-woman-time-websites.html.qwa>.
4. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
5. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М. : Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
6. Калмыков А. А. Медиалогия Интернета : монография / А. А. Калмыков. — 2-е изд. — М. : Ленанд, 2015. — 272 с.
7. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : Юнити-Дана, 2005. — 383 с.
8. Типология периодической печати : учеб. пособие / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова [и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 236 с.
9. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 336 с.
10. Алексеева А. О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента / А. О. Алексеева // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2012. — № 3. — С. 34–48.

### REFERENCES

1. Galitskii E. B. *Auditoriya Interneta: sotsial'no-demograficheskii analiz* [Internet Audience: Socio-Demographic Analysis]. Available at: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/eb271cb72a7c98b9c32575890025396a>. (In Russian).
2. Fallows Deborah. *How Women and Men Use the Internet* Pew Research Center. Available at: <http://www.pewinternet.org/2005/12/28/how-women-and-men-use-the-internet/>. (In Russian).
3. Casserly Meghan, Goudreau Jenna. *Top 100 Websites For Women — Forbes*. Available at: <http://www.forbes.com/2010/06/23/100-best-womens-blogs-forbes-woman-time-websites.html.qwa>. (In Russian).
4. Lukina M. M. (ed.). *Internet-SMI: teoriya i praktika* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow, Aspekt Press, 2010. 348 p.
5. Lukina M. M., Fomicheva I. D. *SMI v prostranstve Internet* [Mass Media in Internet Space]. Moscow, Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University Publ., 2005. 87 p.
6. Kalmykov A. A. *Medialogia Interneta* [Internet Medialogia]. 2<sup>nd</sup> ed. Moscow, Lenand Publ., 2015. 272 p.
7. Kalmykov A. A., Kokhanova L. A. *Internet-zhurnalistika* [Internet Journalism]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2005. 383 p.
8. Anikina M. E., Baranov V. V., Voronova O. A. et. al.; Shkondin M. V., Resnyanskoy L. L. (eds). *Tipologiya periodicheskoy pechati* [Typology Periodicals]. Moscow, Aspekt Press, 2009. 236 p.

9. Vartanova E. L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media Economics Foreign Countries]. Moscow, Aspekt Press, 2003. 336 p.

10. Alekseeva A.O. PR 2.0: Brands and corporation as producers of media content. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow State University Bulletin. Series 10, Journalism*, 2012, no. 3, pp. 34–48. (In Russian).

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Зверкова В. М. Специфические особенности интернет-СМИ для женщин / В. М. Зверкова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 4. — С. 673–680. — DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).673-680.

#### **REFERENCE TO ARTICLE**

Zverkova V. M. Specific features of web media for women. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 4, pp. 673–680. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).673-680. (In Russian).