

УДК 070

DOI: 10.29039/2413-1679-2024-10-3-62-79

ИЗМЕНЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ДЕВУШЕК К ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННЫМ МАССМЕДИА

Смеюха В. В., Черкасова Л. Н.

*Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова,
Симферополь, Россия*

E-mail: smeyha@yandex.ru

*Ростовский государственный университет путей сообщения,
Ростов-на-Дону, Россия*

E-mail: cherkasovaln@yandex.ru

История отечественных женских и мужских журналов началась в дореволюционный период, на современном этапе они продолжают своё развитие. На характеристики гендерно ориентированный прессы влияет ряд факторов: изменение социально-политической, экономической, культурной ситуации в обществе, совершенствование технологий. Сегодня в медиаотрасли представлены печатные гендерно ориентированные журналы, интернет-сайты изданий, интернет-журналы, которые регулярно обновляют типологические концепции, реализуют рекламные и маркетинговые стратегии. Целью данной статьи является рассмотрение изменения отношения женской молодежной аудитории к гендерно ориентированным СМИ и массмедиа. В ходе проведенного социологического исследования (опрос, анкетирование) было изучено мнение ростовских девушек-студенток о женских, мужских изданиях, сайтах знакомств и их влиянии на аудиторию. Исследование проводилось в три этапа: 2016 г., 2021 г., 2023 г., что позволило зафиксировать изменение характеристик медиапотребления женской молодежной аудитории и ее отношения к гендерно ориентированным СМИ и массмедиа. Авторами было сделано заключение: интерес аудитории к данным типам СМИ и медиаресурсам связывается с характеристиками медиарынка, появлением (закрытием) медиакommunikаций, совершенствованием интернет-технологий, обеспечением медиабезопасности. Внимание девушек к определенным гендерным медиаобразам формируется под влиянием актуальных гендерных концепций, распространяемых как гендерно ориентированными изданиями, так и массовыми СМИ, при этом аудитория не может самостоятельно проводить анализ качества гендерно ориентированного контента, в связи с чем делается заключение о необходимости повышения уровня медиаобразования массовой аудитории.

Ключевые слова: гендер, массмедиа, женский журнал, мужской журнал, гендерная идентичность, гендерный образ, женская аудитория, девушки, женское чтение, социологическое исследование.

ВВЕДЕНИЕ

Гендерный аспект читательских интересов привлек внимание отечественных издателей ещё в XVIII в., в 1779 г. вышел первый номер женского журнала «Модное женское издание, или Библиотека для дамского туалета». В начале XX в. стали популярными массовые женские журналы для домохозяек и модные издания, после Октябрьской революции система женской прессы трансформировалась, и в ней утвердился политический женский журнал. В 1990-х гг. наблюдалось активное развитие женской периодики под влиянием западных тенденций – широкое распространение получили версии международных женских периодических изданий, сформировался тип глянцевого женского журнала. Дальнейшее развитие технологий оказало влияние на читательские практики – популяризовался электронный тип чтения, в связи с чем в сегменте массовых женских медиаресурсов стали функционировать женские интернет-сайты, группы в социальных сетях и даже женские социальные сети [12, 13].

До революции издатели выделяли отдельно и читательские интересы мужской аудитории – в журналах действовали рубрики и разделы, посвященные мужской моде, стали выходить мужские модные издания: «Парижские мужские моды», «Мужские парижские гардеробы», «Мужские моды» [3]. В советский период СМИ, адресованные отдельно мужской аудитории, не издавались. В постсоветское время начался новый этап развития мужских журналов, что произошло под влиянием информационной глобализации – тип мужского журнала был популярным и успешным на зарубежных рынках СМИ [4].

Визуальные, тематические и типологические изменения в группе гендерно ориентированных СМИ и массмедиа определяются общими тенденциями трансформации системы периодики и медиакоммуникаций [8, 9, 10], социально-политическими, экономическими, культурными, техническими модификациями социума. Однако, несмотря на перемены в медиаотрасли, женские и мужские издания остаются востребованными и популярными [4, 7], что можно объяснить их тематической и функциональной направленностью, ориентированной на освещение информационных гендерных интересов, конструирование и распространение гендерных образов, символов.

В рамках данной статьи будет рассмотрено изменение отношения отечественной женской молодежной аудитории (от 18 до 22 лет) к гендерно ориентированным изданиям (женским и мужским журналам, интернет-медиа, сайтам знакомств), а так же к гендерным образам, формируемым гендерно ориентированными изданиями, в условиях трансформации медиасреды.

Изучение изменений медиаинтересов, медиапотребления молодежной аудитории является актуальным, их анализом занимаются ученые Е. А. Зверева, А. М. Шестерина [15], О. Е. Коханая [21] и др. Важным вопросом в рассмотрении характера медиапотребления, формирования информационных интересов представляется анализ гендерных предпочтений в выборе СМИ, массмедиа. Необходимо отметить вклад в развитие гендерной теории следующих авторов: Р. Дж. Столлера [29], Е. А. Здравомысловой, А. А. Темкиной [17], Н. А. Блохиной [5], Г. Г. Силласте [26] и др. Выявлением особенностей медиапотребления в зависимости от гендерных характеристик аудитории занимаются Н. И. Ковалевская, Л. И. Петрова [20], Д. А. Аксенова [1] и др. Современное состояние сегмента гендерно ориентированных СМИ отображено в научных трудах: Д. Н. Богаповой [6], Е. А. Зверевой [14], В. М. Зверковой [16], М. Е. Кайгородовой [18], Э. Р. Каюмовой [19], К. Е. Можяевой, А. А. Морозовой [22], Л. Г. Свитич [24], М. М. Симоновой [27], Н. В. Яблоновской [28] и др. Исследованием гендерных образов, формируемых женскими и мужским периодическими изданиями, занимаются: А. В. Белоедова, Е. А. Новинкина, М. С. Рихтер [2], С. А. Булевская [8], М. С. Рихтер [23], Т. В. Сезонов, В. В. Барабаш [25] и др.

Авторами статьи были использованы следующие методы исследования: социологические (наблюдение, опрос, анкетирование), описание, сравнение. Проведенное исследование включает в себя три этапа: первый – в мае 2016 г. было опрошено методом анкетирования 438 девушек (в анкете – 14 вопросов, 4 из них – социально-демографического блока); второй – в марте–мае 2021 г. было опрошено

324 девушки (в анкете – 14 вопросов, 4 из них – социально-демографического блока); третий – в сентябре–октябре 2023 г., в опросе было задействовано 300 девушек (в анкете – 16 вопросов, 4 из них – социально-демографического блока; изменение количества вопросов связано с трансформацией сегмента отечественных журналов в 2022 г., вызванной социально-политическими факторами). Основные вопросы анкеты тематически подразделяются на пять групп и посвящены: женским журналам и сайтам; мужским журналам и сайтам; сайтам знакомств; гендерным образам, формируемым в медиапространстве; влиянию гендерно ориентированных медиа на формирование гендерных отношений. Характеристика респондентов, задействованных в исследовании: девушки в возрасте от 18 до 22 лет, проживающие в Ростове-на-Дону, учащиеся ростовских учебных заведений: Южного федерального университета, Ростовского государственного университета путей сообщения, Донского промышленно-технического колледжа им. Б. Н. Слюсаря. В опросе не принимали участие студентки факультетов, отделений журналистики, рекламы, PR, медиакоммуникаций. Благодаря тому, что исследование проходило в разные временные периоды, его результаты помогли выявить изменение отношения девушек к женским и мужским изданиям. Анкетирование проводилось в очном формате, в присутствии исследователей.

Так как Ростов-на-Дону является городом-миллионником, то характер медиапотребления его жителей (широкий выбор массмедиа, превалирование интернет-медиа, погруженность аудитории в медиасреду) свойственен медиапотреблению населения крупнейших городов (с населением свыше 1 млн чел.), следовательно, результаты проведенного исследования могут отображать общие тенденции отношения женской молодежной аудитории мегаполисов к гендерно ориентированным СМИ и массмедиа.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Первый этап (май 2016 г.)

Женские журналы и сайты. Начало 2010-х гг. нельзя назвать благополучным для сегмента журнальной периодики – экономический кризис привел к падению объемов рекламы, снижению тиражей и сокращению покупательской способности. В отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития» 2010 г. указывалось, что население стало относиться более рационально к покупкам и «исключило из потребительской корзины всё то, без чего можно обойтись. Нередко в число «ненужных» товаров попадала пресса, особенно дорогая – “глянцевая”» (Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. С. 5). Уже в 2009 г. часть глянцевого журналов, среди которых были и женские («Gloria» (ИД «Independent Media Sanoma Magazines»), «Madame Figaro» (ИД «Burda»), «Gala» (ИД «Gruner+Jahr»)), закрылась, при этом представители Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Роспечати сделали прогноз, что сегмент глянцевой прессы сократится, но продолжит развитие. В 2010-х гг. отечественный медиарынок покинули очередные женские издания: в 2013 г. закрылись «Чисто по-женски», «Планета

женщин», «Буду мамой», в 2014 г. – «Joy» (ИД «Bauer Media»), «Лиза Girl», «Mini», «Даша» (ИД «Burda»), в 2015 г. – «Crafty», российская версия «Mollie Makes», «Лиза.Гороскоп» (ИД «Burda»), в 2016 г. было объявлено о закрытии журнала «Allure» (ИД «Conde Nast Russia»).

Проведенный опрос женской молодежной аудитории подтвердил падение читательского интереса к женской периодике. На вопрос: «Читаете ли вы женские журналы?» респонденты ответили следующим образом: 45 % опрошенных девушек указали, что читают женские периодические издания, 17 % – «читают часто», а 38 % – не читают женскую прессу.

Ответы на вопрос: «Какие из приведенных ниже названий женских журналов вам известны?» распределились следующим образом (в вариантах ответов было представлено 7 позиций): «Cosmopolitan» (91 %), «Vogue» (60 %), «Elle» (58 %), «Лиза» (53 %), «Burda» (35 %), «Караван историй» (33 %). Названные издания в 2016 г. являлись лидерами журнального рынка, так, в «Топ–20 ежемесячных журналов по аудитории одного номера» вошли: «Cosmopolitan» (на втором месте), «Караван историй» (на четвертом месте), «Burda» (на восьмом месте); в «Топ–20 еженедельных журналов и журналов, выходящих 1 раз в 2 недели, по аудитории одного номера» – «Лиза» (на седьмом месте) (исследование компании «Mediascope») (Российская периодическая печать ... М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017).

Седьмым вариантом ответа на вопрос об известных названиях женских периодических изданий был журнал «Работница» (издается с 1914 г.) – лидер советской женской периодики, продолжил свою деятельность и в постсоветский период. Авторы исследования включили данный вариант ответа с целью узнать знакомо ли данное издание современным девушкам. Несколько десятилетий назад журнал «Работница» был очень популярным и выходил максимальным тиражом за всю историю отечественной женской прессы: в 1990 г. его тираж составил 23 млн экз., в 2011 г. тиражный показатель снизился до 90 тыс. экз. Для сравнения: в 2005 г. популярный в России журнал «Cosmopolitan» вышел тиражом 1 млн экз., за что был включен в «Книгу рекордов России». Опрос показал, что журнал «Работница» известен молодежной аудитории – в ответах его указали 8 % опрошенных.

В условиях, когда у печатной периодики шло снижение тиражных и аудиторных показателей, интернет-медиа, наоборот, расширяли сферу своей деятельности. На перспективность сети интернет для прессы обратило внимание и Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, так, в 2016 г., характеризуя общие тенденции российского рынка СМИ, авторы ежегодного доклада «Российская периодическая печать» процитировали президента и владельца издательского холдинга России «Хёрст Шкулёв Пабблишинг» В. М. Шкулева – он сделал заключение, что «новые медиа» продолжают «отвоевывать территорию, которая всегда принадлежала газетам и журналам» (Российский рынок периодической печати ... М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. С. 7). И именно группа компаний «Hearst Shkulev» сделала значительные успехи в сфере интернет-медиа – в 2016 г. ее прибыль формировалась за счет выпуска издательской продукции (55 %) и электронных медиа (45 %), среди последних наибольшую

популярности приобрели сайты: «ELLE.ru», «Wday.ru», «StarHit.ru», «MarieClaire.ru», «ElleGirl.ru», «Parents.ru», «PSYCHOLOGIES.ru», «Woman.ru».

Девушки Ростова-на-Дону так же входят в аудиторию женских интернет-медиа. На вопрос: «Посещаете ли вы женские интернет-сайты?» положительно ответили 44 % респондентов. Следовательно, интерес к гендерно ориентированным интернет-ресурсам у опрашиваемой аудитории присутствует. Не все респонденты, участвовавшие в опросе, указали, что посещают женские интернет-сайты, что можно объяснить высокой популярностью социальных сетей, где так же есть возможность подписываться на гендерно ориентированные группы, страницы, сообщества. По данным компаний «Sostav.ru» и «TNS Russia», в 2016 г. лидером по численности аудитории являлась социальная сеть «ВКонтакте» (Главные интернет-площадки и новостные сайты Рунета // Sostav.ru. 11.08.2016), которая в рассматриваемый период являлась молодежной – в ней превалировал молодежный сегмент, а доля пользователей-женщин составила 56,3 % (Социальные сети в России, зима 2015–2016. Цифры, тренды, прогнозы // Brand Analytics // Shopolog.ru (дата обращения: 10.06.2024)).

Мужские журналы и сайты. На тенденцию чтения женщинами мужских журналов и мужчинами – женских исследователи обратили внимание давно (20 проц. всей аудитории женских журналов составляют мужчины // Sostav.ru. 15.12.2004). Как правило, в таких случаях аудитория пытается разобраться в психологии противоположного пола либо относится к чтению данных изданиях как к развлечению. В нашем исследовании присутствовал вопрос: «Читаете ли вы мужские журналы, просматриваете ли сайты, адресованные мужчинам?». 38 % девушек ответили на данный вопрос утвердительно. Ответы на вопрос: «Если вы читаете мужские журналы, посещаете сайты, адресованные мужчинам, с какой целью вы это делаете?» распределились следующим образом: 22 % указали, что выбирают для чтения мужские журналы с целью разобраться в мужской психологии, 33 % интересны темы, которые освещает мужская пресса; и 45 % просматривают мужскую прессу, не ставя перед собой определенной задачи.

Необходимо отметить, что экономический кризис отразился и на мужских изданиях: в 2011 г. закрылась версия итальянского издания «Max» (ИД «Global Media Group»), в 2012 г. – журнал «Медведь» (ООО «Форвард Медиа Групп»), в 2013 г. – бумажная версия «XXL» (ИД Родионова), в 2015 г. – «FHM» (ИД «Bauer Media Group»), в 2016 г. – бумажная версия «Penthouse» (издатель «Пентхаус Медиа Групп Инкорпорейшен»). По данным компании «Медиаскоп», в 2016 г. среди лидеров по читательской аудитории были следующие мужские издания: «Esquire», «GQ», «Maxim», «Men's Health» (Рейтинги // Медиаскоп. URL: <https://mediascope.net/data/> (время обращения: 06.05.2024)). В то же время активизировался сегмент мужских интернет-сайтов, «Hearst Shkulev» открыл сеть мужских цифровых ресурсов «Men's Network», в его структуру вошли «MAXIMOnline.ru», «VokrugSveta.ru».

Сайты знакомств. К гендерно ориентированным медиаресурсам относят и сайты знакомств. В связи с чем в исследование были включены вопросы об отношении опрашиваемой аудитории к данным медиаресурсам.

Несмотря на то, что в 2010-х гг. сайты знакомств активно развивались, в рассматриваемый период в России стали популярны «Badoo», «Mamba.ru»,

«TopFace» и «LovePlanet», среди опрошенных девушек данный тип гендерно ориентированных интернет-сервисов оказался непопулярным – всего 16 % респондентов ответили, что посещали сайты знакомств. Из тех, кто пользовался данными медиаресурсами, 9 % ответили, что познакомилась благодаря им со своим другом, 5 % – познакомилась с будущим мужем, 9 % респондентов считают, что сайты знакомств помогли им лучше понимать мужчин, 7 % указали, что интересно провели время на данных сайтах, и 60 % считают, что потеряли время, пользуясь данными медиа.

Гендерные медиаобразы. Концепции формирования образов в СМИ имеют не только социально-культурную значимость, но и экономическую, и даже политическую (например, конструирование образов в советской женской периодике). Образы демонстрируют актуальные модели поведения, востребованность которых мотивируется характеристиками развития социума. Современную отечественную гендерно ориентированную прессу можно рассматривать как аполитичную, модели массовых изданий тиражируют образы, связанные с актуальными гендерными моделями поведения, а также с модными образцами культуры, определяющими популярные идеалы, настроения.

На вопрос: «Какой из представленных женских образов в женских СМИ и медиа наиболее привлекателен для Вас?» опрашиваемые девушки ответили следующим образом: красивая и счастливая (53 %), независимая и целеустремленная (42 %), женщина-жена (28 %), женщина-мать (25 %), обеспеченная, наслаждающаяся жизнью (23 %), модная (18 %), карьеристка (18 %), женщина, самостоятельно решающая свои проблемы (14 %), девушка, верящая во встречу с принцем (7 %). И 9 % указали, что не находят в женских изданиях привлекательных для себя образов.

Среди мужских образов, формируемых женскими средствами массовых коммуникаций, респонденты выделили наиболее привлекательные для себя: это – образ удачного бизнесмена (60 %), образ знаменитого спортсмена (31 %), образ миллионера (30 %), образ популярного актера (певца) (27 %), образ простого парня из народа (25 %), образ успешного политика (20 %), образ ученого (18 %), образ мужчины-домохозяина (10 %).

Влияние гендерно ориентированных изданий на формирование гендерных отношений. Гендерно ориентированные издания формируют типы гендерной идентичности, определяют модели поведения женской и мужской аудитории. В связи с чем нам было интересно узнать, как женская молодежная аудитория оценивает влияние современных гендерно ориентированных массмедиа на развитие гендерных отношений. 33 % опрошенных ответили, что медиа не влияют на развитие гендерной коммуникации. 27 % выразили мнение, что медиа оказывают влияние на аудиторию, вследствие чего гендерные виртуальные отношения становятся популярными, партнеры стали меньше уделять внимания друг другу в реальной жизни. 26 % увидели прямую связь между деятельностью медиа и формируемыми моделями гендерного поведения. И 9 % указали на то, что вследствие деятельности медиа стали популяризироваться нетрадиционные гендерные модели поведения, не связанные с русской культурой.

Второй этап (март–май 2021 г.).

Женские журналы и сайты. В начале 2020-х гг. состояние прессы ухудшили пандемия COVID-19 и антиковидные ограничения. Издателям пришлось менять тематику, в сложившихся условиях рекламодатели приостановили размещение рекламы в СМИ, что привело к осложнению экономического положения медиаотрасли. Однако, по мнению аналитиков, в данный период «благоприятная ситуация на всех журнальных рынках складывается в сегменте потребительских журналов», среди которых – женские журналы; лидерами по численности аудитории в 2020 г. стали издания «Лиза» и «Cosmopolitan» (Российская периодическая печать... М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, 2021). В 2021 г. в отчете «Медиаскоп» «Ежемесячные и выходящие два раза в месяц журналы» (по аудитории) присутствуют: «Cosmopolitan» (на четвертом месте), «Cosmopolitan Shopping» (на пятом), «Elle» (на шестом), «Elle Decoration» (на седьмом), «Elle Girl» (на восьмом), «Glamour» (на десятом) (Медиаскоп. URL: <https://mediascope.net/data/> (время обращения: 7.06.2024)).

Проведенное исследование показало, что интерес девушек к чтению женской прессы снизился. На вопрос: «Читаете ли вы женские журналы?» всего 30 % опрошенных ответили утвердительно. И только 8 % указали, что читают женскую периодику регулярно. Напомним, что в 2016 г. 45 % девушек читали женские периодические издания.

Среди известных женских журналов респонденты назвали: «Cosmopolitan» (50 %), «Vogue» (50 %), «Elle» (37 %), «Лиза» (21 %), «Burda» (16 %), «Караван историй» (10 %), «Работница» (8 %).

34 % опрошенных девушек указали, что посещали женские сайты (в 2016 г. этот показатель составил 44 %).

Таким образом, число читателей женской прессы и пользователей женских сайтов уменьшилось в сравнении с результатами предыдущего этапа исследования. Данная тенденция связывается с общими характеристиками развития медиа и медиапотребления начала 2020-х гг. – наблюдалось сокращение читательской аудитории печатных изданий, и увеличивалась аудитория социальных сетей. Популярность последних подтверждают данные социологических исследований: 97,6 % российских интернет-пользователей имели аккаунты в социальных сетях, а для 54,7 % социальные сети стали «неотъемлемой частью жизни» (исследование РАЭК и НИУ ВШЭ) (Интернет в России 2022–2023 годах. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Дизайн-студия RE-FORM, 2023). Лидерами в сегменте социальных сетей стали «Instagram»¹ и «ВКонтакте». По данным за 2021 г., социальная сеть «ВКонтакте» оставалась молодежной (лидировали возрастные группы: «25–34» – на первом месте, на втором – группа «35–44», «18–24» – на третьем месте). И преобладающей являлась женская аудитория (54,9 %) (Чернов В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 // Brandanalytics.ru. 18.11.2021). Следовательно, можем предположить, что женская молодежная аудитория чтению женской прессы и женских сайтов предпочла пребывание в социальных сетях.

¹ Instagram – проект Meta Platforms Inc., деятельность которой в России запрещена

Мужские журналы и сайты. В начале нового десятилетия читательская аудитория сохранила интерес к сегменту мужской периодики. В 2020 г., согласно данным «Ipsos Comco», в «Топ-20 ежемесячных журналов и журналов, выходящих 1 раз в 2 месяца, по аудитории одного номера» вошли мужские издания: «Maxim» (восьмое место), «Playboy» (тринадцатое место), «GQ» (пятнадцатое) и «Esquire» (семнадцатое) (Российская периодическая печать ... М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, 2021).

Проведенное исследование показало, что 16 % опрошенных девушек читали мужские журналы (как видим, и к мужской прессе читательский интерес респондентов снизился, в 2016 г. ее читали 38 % девушек). Среди целей выбора мужских изданий респонденты указали следующие: разобраться в мужской психологии (11 %), интересны темы данной периодики (9 %). И 38 % опрошенных читают мужскую прессу в развлекательных целях.

Сайты знакомств. Необходимо отметить, что к началу нового десятилетия отечественная аудитория сайтов знакомств показала рост. В 2021 г. уже треть россиян пользовалась данными медиаресурсами, и основной их аудиторией была молодежь от 18 до 34 лет (исследование платежной системы «Мир») (Исследование: треть россиян пользуется сайтами для знакомств // РИА Новости. 14.02.2021).

Проведенное нами исследование показало, что женская молодежная аудитория, использующая сайты знакомств, увеличилась. 28 % респондентов ответили, что посещали сайты знакомств (в 2016 г. этот показатель равнялся 16 %). 10 % – познакомились на данных ресурсах с другом, 5 % – с будущим мужем, 14 % – интересно провели время на данных сайтах, и 33 % не видят никакой пользы от данных ресурсов и считают время, проведенное на них, зря потраченным.

Гендерные медиаобразы. В пространстве, формируемом гендерно ориентированными массмедиа, опрашиваемые девушки выделили наиболее привлекательные для себя женские образы: образ независимой и целеустремленной женщины (38 %), образ обеспеченной, наслаждающейся жизнью женщины, проблемы которой решает муж (мужчина, отец, родители) (19 %); образ женщины-карьеристки (15 %), образ красивой и счастливой женщины (20 %), образ модной женщины, пользующейся новинками промышленного производства (одежда, обувь), косметологии, парфюмерии (13 %); образ женщины-жены (7 %), образ женщины-матери (6 %), образ женщины, самостоятельно решающей свои проблемы (8 %), образ девушки, верящей во встречу с принцем (1 %). И 7 % респондентов заявили, что не находят в женских изданиях, массмедиа привлекательных для себя образов.

Обратим внимание на смену привлекательных для девушек женских образов: в 2016 г. в качестве лидирующего по популярности был указан «образ красивой и счастливой женщины» (56 %). В 2021 г. его сменил «образ независимой и целеустремленной женщины». Изменение в образной стереотипизации можно считать результатом трансформации отношения общества к женщине и, как следствие, модификации «модных женских образов» в СМИ и массмедиа. Так, например, авторы профессионального сайта «Sostav.ru», анализируя видеорекламу, рассчитанную на женскую аудиторию, сделали заключение: «В современных рекламных роликах мы все чаще видим сильных, уверенных в себе женщин и девушек. Образ, транслируемый с экранов, воспринимается представительницами

женского пола как ролевая модель, которой нужно следовать» (Чего хотят женщины? Исследование Nielsen // Sostav.ru. 21.10.2019. URL: <https://www.sostav.ru/publication/chego-khotyat-zhenshchiny-issledovanie-nielsen-39888.html>). В сфере рекламы утвердился даже специальный термин «фемвертайзинг» – реклама, адресованная женщинам, направленная против существующих в обществе гендерных ролей. Трансформировался внешний образ женщины, он стал приобретать мужские черты, распространился стиль «унисекс», о чем стали писать не только гендерно ориентированные, но и массовые СМИ: «Прощай, принцесса: почему красота больше не требует жертв» (Grazia.ru. 30.01.2017), Н. Васильева «Сегодня миром правит унисекс» (Известия. 18.05. 2018), «Почему женственность выходит из моды?» (Woman.ru. 31.07.2021) и др.

В женской прессе, адресованной широкой аудитории, стали исчезать рубрики, посвященные женщинам-матерям. Обратим внимание, что у респондентов нашего исследования образы женщины-матери и женщины-жены также стали малопопулярными: в 2016 г. привлекательным образ жены считали 28 %, матери – 25 %, а в 2021 г. эти показатели снизились до 7 % (женщина-жена) и 6 % (женщина-мать).

Среди привлекательных мужских медиаобразов респонденты указали следующие: образ удачного бизнесмена (41 %), образ успешного политика (25 %), образ популярного актера (певца) (14 %), образ знаменитого спортсмена (17 %), образ миллионера (25 %), образ ученого (10 %), образ мужчины-домохозяина (7 %), образ простого парня из народа (7 %).

Влияние гендерно ориентированных изданий на формирование гендерных отношений. Воздействие гендерно ориентированных медиаресурсов на формирование гендерных отношений опрашиваемые оценили следующим образом: 43 % ответили, что массмедиа не оказывают влияния на формирование отношений между мужчиной и женщиной; 17 % указали на то, что медиасреда формирует модели поведения женщины и мужчины; 5 % выразили мнение, что массмедиа тиражируют нетрадиционные гендерные модели поведения; и 6 % указали на то, что виртуальные отношения (общение в сети) становятся популярными, вследствие чего мужчина и женщина стали меньше уделять внимания друг другу.

Третий этап (сентябрь–октябрь 2023 г.)

Женские журналы и сайты. Характеристики отечественного медиарынка 2023 г. отразили изменение международной ситуации. После начала СВО (февраль 2022 г.) прекратилась деятельность женских изданий «Vogue», «Glamour», «Glamour Style Book» (ИД «Conde Nast»), была приостановлена деятельность журналов «Elle», «Elle Decoration», «Elle Girl» (медиагруппа «Shkulev Media Holding»), в 2023 г. закрылись сайты данных изданий. Издательский дом «Independent Media» провел ребрендинг СМИ, после чего «Cosmopolitan» стал выходить под названием «The Voice», «Домашний очаг» – «Новый очаг», «Harper's Bazaar» – «The Symbol».

По данным «Mediascore», издание «The Voice» улучшило свои показатели в сравнении со своей предыдущей версией под названием «Cosmopolitan» (Стогова Е. Voice и «Правила жизни» обошли по популярности Cosmopolitan и Esquire. Как изменилась аудитория глянца после ухода западных изданий // РБК. 17.10.2023). Журнал стал позиционироваться как «женский медиабренд №1. ... голос активных

девушек и женщин, которые самостоятельно меняют свою жизнь и мир вокруг» (The Voice. Медиакит 2024). По сведениям издателей, аудитория одного номера журнала составляет 525 тыс. человек, охват аудитории всеми медианосителями (сайт, группы в социальных сетях) – 28,2 млн.

По данным «Медиалогии», в рейтинг «ТОП–10 российских СМИ – апрель 2024» (категория «Журналы») вошли женские издания: на втором месте «The Voice» (название изданий «Cosmopolitan» и «Cosmo.ru»), на восьмом – «Караван историй», на десятом – «Forbes Woman» (ТОП–10 российских СМИ – апрель 2024 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/> (время обращения: 1.06.2024)). Помимо брендовых женских периодических изданий, в России выходят и другие женские журналы. Так, например, на сайте «Почта России» размещен список женской периодики, на которую можно оформить подписку, по данным на июнь 2024 г., в нем представлено 312 периодических издания.

Проведенный нами опрос показал, 58 % опрошенных девушек читают женские издания (женские журналы, публикации на женских сайтах). 18 % обращаются к женским медиа регулярно. И 20 % респондентов ответили, что читают женские печатные журналы.

Как видим, результаты исследования показывают увеличение интереса девушек к чтению женских изданий (в 2016 г. это показатель равнялся 45 %, а в 2021 г. – 30 %).

В связи с произошедшими изменениями в сегменте глянцевого прессы и уходом с российского рынка некоторых СМИ опрашиваемой аудитории был задан вопрос: «Знаете ли вы о том, что некоторые международные женские журналы больше не издаются в России с 2022 г.?». Половина респондентов ответила на данный вопрос утвердительно (50 %).

Известные опрашиваемым девушкам женские журналы распределились следующим образом: «Vogue» (79 %), «Cosmopolitan» (66 %), «Elle» (58 %), «The Voice» (20 %), «Домашний очаг» (11 %), «Burda» (10 %), «Новый очаг» (5 %), «Лиза» (3 %), «Караван историй» (2 %), «Работница» (2 %).

На вопрос: «Можете указать названия женских журналов, которые с 2022 г. не издаются в России?» 18 % девушек дали положительный ответ.

68 % девушек заявили, что посещают женские сайты в сети интернет (согласно данным исследования, в 2016 г. 44 % респондентов посещали женские сайты, в 2021 г. – 34 %). Увеличение интереса к женским сайтам можно объяснить двумя факторами: первый – после ребрендинга изданий компании «Independent Media» увеличилась аудитория сайтов «The Voice» и «The Symbol» (данные Mediascope) (Российский Cosmopolitan нарастил аудиторию после переименования в The Voice // Kommersant.ru. 17.02.2023); и вторая – после признания экстремистскими социальных сетей «Facebook» и «Instagram»¹ и введения запрета на их деятельность в Российской Федерации (март 2022 г.) социальная сеть «ВКонтакте» стала самой массовой, при этом она перестала быть молодежной (Чернов В. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2023 // Bbrandanalytics.ru. 20.11.2023), вследствие чего молодежь стала выбирать тематические сайты, соответствующие их интересам.

¹ Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

Мужские журналы и сайты. После отказа американских медиагрупп сотрудничать с российскими издателями отечественный медиарынок покинули мужские журналы «Maxim» (ООО «Херст Шкулев Пабблишинг»), «GQ» (ИД «Conde Nast»). Издатели журнала «Men's Health» (ИД «Independent Media») поменяли его название на «Men Today», а у «Esquire» – на «Правила жизни».

Общий охват аудитории издания «Men Today» – 6 млн. (печатная версия, сайт, группы в социальных сетях, подкасты, «Дзен») (Men Today. Медиакит 2024). У сайта журнала «Правила жизни» – 3,7 млн уникальных пользователей в месяц, 1,4 млн просмотров постов в телеграм-канале (Правила жизни. Медиакит 2024).

Почта России предлагает подписку на 62 периодических издания, адресованных мужской аудитории (данные за июнь 2024 г.). Следовательно, сегмент мужских изданий продолжил своё развитие.

Данные проведенного нами исследования показали, что 30 % девушек читают мужские издания (мужские журналы, сайты). Как видим, данный показатель увеличился в сравнении с результатами предыдущего этапа исследования – тогда лишь 16 % респондентов указали, что читают мужские издания (в 2016 г. данный показатель равнялся 38 %).

Цели чтения опрошенными девушками мужских изданий распределились следующим образом: 26 % пытаются разобраться в мужской психологии, 8 % указали, что им интересны темы, которые рассматривает мужская пресса, и 24 % читают мужские издания, не ставя при этом перед собой специальной цели.

Сайты знакомств. После ухода с рынка популярных сайтов знакомств «Tinder» (компания «Match Group»), «Badoo» (Badoo Software Ltd.) увеличилась аудитория медиаресурса «Mamba» (ЗАО «МАМБА») и сайта «Teamo» (ООО «Теамо.ру»). Активно развиваются сайты «VK Знакомства» и «Loveplanet» (РБК).

По данным компаний «Роскачество» и «Леди Mail.ru» (проект VK), сайты знакомств набирают популярность, и значительная часть опрошенных россиян (75 %) «хотя бы раз пользовалась сервисами онлайн-знакомств» (75 % опрошенных россиян пользуются сервисами для знакомств // Роскачество. 1.04.2024).

Среди опрошенных девушек 26 % указали, что пользовались сайтами знакомств (этот показатель несколько ниже, чем результат исследования 2021 г., тогда 28 % девушек ответили, что посещали сайты знакомств; в 2016 г. данный показатель равнялся 16 %). Оценка эффективности сервисов знакомств респондентами выглядит следующим образом: 12 % познакомилась с другом, 2 % – с будущим мужем, 2 % стали лучше понимать мужчин, 15 % считают, что интересно провели время на сайте, и 51 % выбрал вариант ответа «считаю время, проведенное там, потерянным».

Недовольство отечественных пользователей сайтами знакомств связывается с высоким риском мошенничества на данных ресурсах, неэтичным поведением аудитории. В связи с чем в мае 2024 г. был предложен вариант обезопасить общение на данных сайтах – создать раздел знакомств на сайте «Госуслуги»: «“Госуслуги” – это ресурс, который не будет выдавать ваши данные в органы госвласти о том, с кем вы знакомитесь, нет. Просто «Госуслуги» позволяют четко идентифицировать человека, что это живой человек, настоящий. По сути дела «Госуслуги» используются как ресурс верификации данных человека, что это действительно человек, а не бот и не агентство», – так прокомментировал своё предложение депутат

Госдумы В. Милонов (Знакомства на Госуслугах: для чего создали этот раздел и будет ли он пользоваться спросом у россиян? // Голос совести. 14.05.2024. URL: <https://golossovesty.ru/articles/tekhnologii/ZnakomstvanaGosuslugakhdlyachegosozdalietra zdelibudetlionpolzovatsyasprosomurossiyan.html?ysclid=lxhe7g4nki146803759>).

Гендерные медиаобразы. В ходе проведенного исследования опрошиваемые респонденты отдали предпочтение следующим привлекательным для них женским образам: «образ независимой и целеустремленной женщины» (45 %), «образ красивой и счастливой женщины» (43 %), «образ женщины, самостоятельно решающей свои проблемы» (19 %), «образ женщины-карьеристки» (18 %), «образ модной женщины, пользующейся новинками промышленного производства (одежда, обувь), косметологии, парфюмерии» (15 %), «образ обеспеченной, наслаждающейся жизнью женщины, проблемы которой решает муж (мужчина, отец, родители)» (14 %), «образ женщины-жены» (12 %), «образ женщины-матери» (10 %), «образ девушки, верящей во встречу с принцем» (9 %).

Как видим, образ независимой и целеустремленной женщины не теряет своей актуальности (на предыдущем этапе исследования его выбрали 38 % девушек). Менее популярным стал образ женщины, «проблемы которой решает муж (мужчина, отец, родители)» (в 2021 г. его оценили 19 % респондентов). Следовательно, женская молодежная аудитория отдает предпочтение личностным характеристикам женщины, ценит ее индивидуальность, независимость, карьерный рост. Эти же характеристики описывает в качестве идеальных и женская пресса: Д. Тюрина «Сильная и независимая: businessscore – новый модный тренд осени 2023» (Thegirl.ru. 19.08.2023), И. Гаврилова «Сильная и независимая: какой должна быть женщина в современном мире» (Womanhit.ru. 17.06.2023), «“Всегда модно быть свободным”: как оставаться собой в переменчивом мире» (Thesymbol.ru. 19.07.2023) и др.

Респондентами были указаны привлекательные мужские медиаобразы: «образ удачного бизнесмена» (55 %), «образ миллионера» (21 %), «образ героя, защитника родины» (20 %), «образ популярного актера (певца)» (18 %), «образ знаменитого спортсмена» (12 %), «образ простого парня из народа» (11 %), «образ мужчины-домохозяина» (6 %), «образ успешного политика» (5 %), «образ ученого» (4 %).

Отметим, что в связи с изменением политической ситуации нами был предложен новый вариант ответа на вопрос о популярных мужских медиаобразах – образ героя, защитника родины; и респонденты указали, что для них это образ с высокой степенью привлекательности (третье место).

Влияние гендерно ориентированных изданий на формирование гендерных отношений. В 2022 г. произошли события, которые затронули гендерно ориентированную тематику массмедиа. В декабре были внесены изменения в Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты РФ, касающиеся запрета «пропаганды ЛГБТ» и «сохранения традиционных ценностей». Данные изменения законодательства и их последствия широко обсуждались в СМИ: М. Немцева «Любовный недруг: что меняет новый законопроект о запрете ЛГБТ-пропаганды» (Известия. 25.10.2022), «От “Осеннего марафона” до “Зимней вишни”. Какие произведения смогут запретить после расширения “закона о пропаганде”» (Фонтанка.ру. 27.06.2022), «Женский журнал Wonderzine заблокировали из-за статей

ИЗМЕНЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ДЕВУШЕК К ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННЫМ МАССМЕДИА

об ЛГБТ» (Секрет фирмы. 7.07.2022), И. Пламенев «Роскомнадзор с декабря заблокировал более 300 сайтов с ЛГБТ-пропагандой» (РБК. 16.01.2023) и др. Вследствие чего и у издателей, и у массовой читательской аудитории были сформированы представления о недопустимом медиаконтенте.

Третий этап нашего исследования был проведен в сентябре–октябре 2023 г., благодаря усилению внимания прессы к вопросам традиционных гендерных отношений и роли в их формировании массмедиа, у аудитории сложилось представление об актуальной гендерной тематике, что, считаем, повлияло на мнение опрашиваемых девушек. Только 18 % респондентов ответили, что медиасреда не влияет на формирование гендерных отношений (напомним, что в 2016 г. такого мнения придерживались 33 % опрошенных, а в 2021 г. – 41 %). 50 % выразили уверенность в том, что медиасреда формирует модели поведения мужчины и женщины (в 2016 г. 26 % считали, что массмедиа формируют модели гендерного поведения, в 2021 г. – 17 %). И 17 % указали на то, что вследствие деятельности медиасреды виртуальные отношения (общение в сети) становятся популярными, мужчина и женщина стали меньше уделять внимания друг другу.

ВЫВОДЫ

Сегмент гендерно ориентированных изданий (журналов, сайтов) остается востребованным: женская молодежная аудитория сохраняет интерес к чтению женской (в большей степени) и мужской (в меньшей степени) периодике (интернет-ресурсам), что определяется их целевой направленностью – информированием об актуальных моделях поведения гендерной аудитории, формированием актуальных типов гендерной идентичности.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Численность женской молодежной аудитории гендерно ориентированных изданий обуславливается экономическими, функциональными, технологическими, количественными изменениями медиаотрасли. Так, в случае прекращения деятельности некоторых социальных сетей в российском медиапространстве увеличился интерес опрашиваемой аудитории к гендерно ориентированной периодике.

Интерес читателей к рассматриваемым типам СМИ может повышаться на фоне реализуемых издателями гендерно ориентированной прессы рекламных и маркетинговых стратегий (например, в случае с ростом аудитории изданий «The Voice», «Правила жизни» после проведенного ребрендинга СМИ).

2. Женская молодежная аудитория читает мужскую прессу, что делается ею в развлекательных целях (в современной массовой прессе развлекательная функция является одной из преобладающих), кроме того, девушкам интересны темы данного типа периодики, и, по мнению респондентов, данные СМИ помогают им понять мужскую аудиторию.

3. Женская молодежная аудитория демонстрирует рост интереса к сайтам знакомств на фоне увеличения популярности данных медиаресурсов. Однако риски использования данных сервисов (мошенничество, нарушение этики) снижают их эффективность, в данном случае считаем оправданным введение повышения степени безопасности пользователей сайтов знакомств за счет верификации их данных.

4. Трансформация женских медиаобразов, формирование лояльности к ним со стороны аудитории являются следствием изменения отношения общества к положению женщины и ее роли в нем.

5. Массовой аудитории сложно проводить самостоятельный анализ функционирования гендерно ориентированной медиасреды (выявлять причины актуальных медиапроцессов, их последствия и т.д.). Однако публичное обсуждение в медиапространстве позитивных и негативных аспектов функционирования гендерно ориентированных массмедиа, гендерно ориентированной тематики оказывает влияние на мнение аудитории о гендерно ориентированной медиакоммуникации, в связи с чем можно заключить, усиление качества массового медиаобразования может повысить степень критического восприятия медиаконтента широкой аудиторией, способствовать выбору качественных медиаресурсов.

6. Изменение отношения аудитории к гендерно ориентированным СМИ и массмедиа – актуальный, продолжающийся процесс. Характеристики данного отношения имеют значение для медиаиздателей, рекламистов, маркетологов; изучение аспектов медиапотребления гендерной аудитории может способствовать улучшению качества деятельности гендерно ориентированных СМИ.

Список литературы

1. Аксенова Д. А. Гендерная специфика средств воздействия в современных русскоязычных журналах // Филологический аспект. – 2020. – № 4 (60). – С. 132–142.
2. Белогорова А. В., Новинкина Е. А., Рихтер М. С. Сравнительный анализ репрезентации женского образа в гляцевых журналах для мужчин в России, США и Швеции // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2021. – Т. 40, № 3. – С. 305–315.
3. Бельский Д. О. Зарождение мужских журналов в России // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 1–1 (55). – С. 10–12.
4. Бельский Д. О. Российский рынок мужских журналов: в поисках новых форматов и концепций // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 177–179.
5. Блохина Н. А. Понятие гендера: становление, основные концепции и представления // Общество и гендер: материалы летней школы в г. Рязани. – Рязань: Поверенный, 2003. – С. 7–40.
6. Богопова Д. Н. Функционирование современных женских журналов в условиях цифровизации // Огарёв-Online. – 2022. – № 5(174). – Режим доступа: <https://journal.mrsu.ru/tag/kommentarii>. – (Дата обращения 08.08.2024).
7. Бойко В. Н., Смирнова О. В., Эбботт С. М. Обзор публикаций по гендерным исследованиям медиа (2015 – 2017 гг.) // Гендер и СМИ. – 2017. – № 8. – С. 161–171.
8. Булевская С. А. Гендерные стереотипы в мужских гляцевых журналах: формат издания и специфика образа идеального мужчины // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23. – № 1(159). – С. 47–55.
9. Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2018. – Т. 15. – № 2. – С. 186–196.
10. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – Москва: МедиаМир, 2013. – 277 с.
11. Грабельников А. А. Жизнь и смерть бумажной прессы // Вестник Университета Российской академии образования. – 2011. – № 4. – С. 112–115.

12. *Гудова М. Ю.* Женское чтение в социальных сетях // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – Т. 132. – № 4. – С. 94–99.
13. *Долматовская Т. В.* Трансформация традиционных жанров гендерных СМИ: от женских глянцевого журналов – к женским социальным сетям // Наука телевидения. – 2009. – Т. 6. – С. 118–125.
14. *Зверева Е. А.* Изменения журнального сегмента отечественной медиаиндустрии в 2022–2023 гг.: ребрендинг глянцевого издания // Неофилология. – 2023. – Т. 9. – № 4. – С. 886–901.
15. *Зверева Е. А., Шестерина М. А.* Модели информационного поведения молодежи, как фактор трансформации современного медиаполя. – М.: Русайнс, 2023. – 212 с.
16. *Зверкова В. М.* Специфические особенности интернет-СМИ для женщин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 4. – С. 673–680.
17. *Здравомыслова Е. А., Темкина А. А.* Социальное конструирование гендера // Социологический журнал. – 1998. – № 3–4. – С. 171–182.
18. *Кайгородова М. Е.* Экспериментальное исследование гендероспецифичности концептов «женский журнал», «мужской журнал» // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 119. – С. 223–228.
19. *Козлова Э. Р.* Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: специальность 10.02.01 – «Русский язык»: автореф. дисс. на соискание уч. степени к. филол. наук. – Уфа, 2012. – 22 с.
20. *Ковалевская Н. И., Петрова Л. И.* Гендерные различия читательских предпочтений подростков // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2018. – № 1(207). – С. 106–113.
21. *Коханая О. Е.* Воздействие новых медиа на ценностные предпочтения и картину мира молодого поколения россиян // Наука и образование как основа развития России. Кадры для инновационной экономики: Сб. статей по итогам Шестого Профессорского форума 14–16 ноября 2023 г. Т. 2. – М.: Российское профессорское собрание, 2023. – С. 178–188.
22. *Можжаева К. Е., Морозова А. А.* Особенности женских интернет-изданий: мнение аудитории // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2018. – № 4. – С. 51–59.
23. *Рихтер М. С.* Женщина глазами мужчины: анализ функционирования женского образа в рекламе мужских глянцевого журналов // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 3–2 (20). – С. 106–112.
24. *Свитич Л. Г., Шведова Т. И.* Семейные ценности в мужских и женских глянцевого изданиях // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – № 8. – С. 182–196.
25. *Сезонов Т. В., Барабаш В. В.* Гендерность как фактор специфики «мужского» медиаобраза в глянцевого журнале // Актуальные направления научных исследований: от теории к практике. – 2015. – № 4 (6). – С. 166–169.
26. *Силласте Г. Г.* Гендерная социология: состояние, противоречия, перспективы // Социологические исследования. – 2004. – № 9 (245). – С. 77–84.
27. *Симонова М. М.* Журнал The Symbol как специализированное СМИ // Филологический вестник. – 2022. – Т. 1. – № 4. – С. 12–17.
28. *Яблоновская Н. В.* Крымскотатарский женский журнал: история и современность // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2017. – Т. 3 (69). – № 1. – С. 27–47.
29. *Stoller, R. J.* Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity. – New York: Science House, 1968. – 383 p.

References

1. Aksenova D. A. *Gendernaya specifika sredstv vozdeystviya v sovremennyh russkoyazychnykh zhurnalakh* [Gender specificity of the means of influence in modern Russian-language journals]. *Filologicheskij aspekt*, 2020, no. 4 (60), pp. 132–142.
2. Beloedova A. V., Novinkina E. A., Rihter M. S. *Sravnitel'nyj analiz reprezentacii zhenskogo obraza v glyancevykh zhurnalakh dlya muzhchin v Rossii, SShA i Shvecii* [Comparative analysis of the representation of the female image in glossy magazines for men in Russia, the USA and Sweden]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniiya*, 2021, V. 40, no. 3, pp. 305–315.
3. Bel'skij D. O. *Zarozhdenie muzhskih zhurnalov v Rossii* [The origin of men's magazines in Russia]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2016, no. 1, pp. 10–12.
4. Bel'skij D. O. *Rossijskij rynek muzhskih zhurnalov: v poiskah novykh formatov i koncepcij* [The Russian market of men's magazines: in search of new formats and concepts]. *Zhurnalistikij ezhegodnik*, 2015, no. 4, pp. 177–179.
5. Blokhina N. A. *The concept of gender: formation, basic concepts and representations* [The concept of gender: formation, basic concepts and concepts]. *Society and gender: materials of the summer school in Ryazan*. Ryazan, Attorney Publ., 2003, pp. 7–40.
6. Bogapova D. N. *Funkcionirovanie sovremennykh zhenskih zhurnalov v usloviyakh cifrovizacii* [The functioning of modern women's magazines in the context of digitalization]. *Ogaryov-Online*, 2022, no. 5 (174). Available from: <https://journal.mrsu.ru/tag/kommentarii>. (accessed 08 August 2024).
7. Bojko V. N., Smirnova O. V., Ebbott S. M. *Obzor publikacij po gendernym issledovaniyam media (2015 – 2017 gg.)* [Review of publications on gender studies of media (2015–2017)]. *Gender i SMI*, 2017, no. 8, pp. 161–171.
8. Bulevskaya S. A. *Gendernye stereotipy v muzhskih glyancevykh zhurnalakh: format izdaniya i specifika obraza ideal'nogo muzhchiny* [Gender stereotypes in men's glossy magazines: the format of the publication and the specifics of the image of the ideal man]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 2017, v. 23, no. 1 (159), pp. 47–55.
9. Vartanova E. L. *Menyayushchayasya rossijskaya mediaindustriya: teoreticheskie podhody* [The Changing Russian Media Industry: theoretical approaches]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura*, 2018, V. 15, no. 2, pp. 186–196.
10. Vartanova E. L. *Postsovetskie transformacii rossijskih SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet transformations of Russian media and journalism]. Moscow, MediaMir Publ, 2013. 277 p.
11. Grabel'nikov A. A. *Zhizn' i smert' bumazhnoj pressy* [The Life and Death of the paper press]. *Vestnik Universiteta Rossijskoj akademii obrazovaniya*, 2011, no. 4, pp. 112–115.
12. Gudova M. Yu. *Zhenskoe chtenie v social'nykh setyah* [Women's reading on social media]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 2014, V. 132, no. 4, pp. 94–99.
13. Dolmatovskaya T. V. *Transformaciya tradicionnykh zhanrov gendernykh SMI: ot zhenskih glyancevykh zhurnalov – k zhenskim social'nym setyam* [Transformation of traditional genres of gender media: from women's glossy magazines to women's social networks]. *Nauka teledeniya*, 2009, V. 6, pp. 118–125.
14. Zvereva E. A. *Izmeneniya zhurnal'nogo segmenta otechestvennoj mediaindustrii v 2022–2023 gg.: rebranding glyancevykh izdaniy* [Changes in the magazine segment of the domestic media industry in 2022–2023: rebranding of glossy publications]. *Neofilologiya*, 2023, v. 9, no. 4, pp. 886–901.

15. Zvereva E. A., Shesterina A. M. *Modeli informacionnogo povedeniya molodezhi, kak faktor transformacii sovremennogo mediapolya* [Models of information behavior of young people as a factor of transformation of the modern media field]. Moscow, Rusajns Publ., 2023. 212 p.
16. Zverkova V. M. *Specificheskie osobennosti internet-SMI dlya zhenshchin* [Specific features of online media for women]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2016, V. 5, no. 4, pp. 673–680.
17. Zdravomyslova E. A., Temkina A. A. *Social'noe konstruirovaniye gendera* [The social construction of gender]. *Sociologicheskij zhurnal*, 1998, no. 3–4, pp. 171–182.
18. Kajgorodova M. E. *Eksperimental'noe issledovanie genderspecifichnosti konceptov "zhenskij zhurnal", "muzhskoj zhurnal"* [An experimental study of the gender specificity of the concepts "women's magazine", "men's magazine"]. *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena*, 2009, no. 119, pp. 223–228.
19. Kayumova E. R. *Sopostavitel'nyj analiz yazykovyh osobennostej zhenskikh i muzhskih glyancevykh zhurnalov: special'nost' 10.02.01 "Russkij yazyk"* : avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskikh nauk [Comparative analysis of the linguistic features of women's and men's glossy magazines. Abstract of thesis]. Ufa, 2012. 22 p.
20. Kovalevskaya N. I., Petrova L. I. *Gendernye razlichiya chitatel'skikh predpochtenij podrostkov* [Gender differences in teenagers' reading preferences]. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii*, 2018, no. 1 (207), pp. 106–113.
21. Kohanaya O. E. *Vozdejstvie novyh media na cennostnye predpochteniya i kartinu mira mladogo pokoleniya rossiyan* [The impact of new media on the value preferences and worldview of the younger generation of Russians]. *Nauka i obrazovanie kak osnova razvitiya Rossii. Kadry dlya innovacionnoj ekonomiki: Sbornik statej po itogam Shestogo Professorskogo foruma 14–16 noyabrya 2023 g. Tom 2*. Moscow: Rossijskoe professorskoe sobranie Publ., 2023, pp. 178–188.
22. Mozhaeva K. E., Morozova A. A. *Osobennosti zhenskikh internet-izdaniy: mnenie auditorii* [Features of women's online publications: audience opinion]. *Izvestiya vysshih uchebnykh zavedenij. Ural'skij region*, 2018, no. 4, pp. 51–59.
23. Rihter M. S. *Zhenshchina glazami muzhchiny: analiz funkcionirovaniya zhenskogo obraza v reklame muzhskih glyancevykh zhurnalov* [A woman through the eyes of a man: an analysis of the functioning of the female image in the advertising of men's glossy magazines]. *Sovremennyyj diskurs-analiz*, 2018, no. 3–2 (20), pp. 106–112.
24. Svitich L. G., Shvedova T. I. *Semejnye cennosti v muzhskih i zhenskikh glyancevykh izdaniyah* [Family values in men's and women's glossy magazines]. *Social'no-gumanitarnye znaniya*, 2019, no. 8, pp. 182–196.
25. Sezonov T. V., Barabash V. V. *Gendernost' kak faktor specifiki "muzhskogo" mediaobraza v glyancevom zhurnale* [Gender as a factor of specificity of the "male" media image in a glossy magazine]. *Aktual'nye napravleniya nauchnykh issledovanij: ot teorii k praktike*, 2015, no. 4 (6), pp. 166–169.
26. Sillaste G. G. *Gendernaya sociologiya: sostoyanie, protivorechiya, perspektivy* [Gender sociology: state, contradictions, prospects]. *Sociologicheskie issledovaniya*, 2004, no. 9 (245), pp. 77–84.
27. Simonova M. M. *Zhurnal The Symbol kak specializirovannoe SMI* [The Symbol magazine as a specialized media outlet]. *Filologicheskij vestnik*, 2022, v. 1, no. 4, pp. 12–17.
28. Yablonovskaya N. V. *Krymskotatarskij zhenskij zhurnal: istoriya i sovremennost'* [Crimean Tatar Women's Magazine: History and Modernity]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*, 2017, v. 3 (69), no. 1, pp. 27–47.
29. Stoller, R. J. *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity*. New York, Science House, 1968. 383 p.

CHANGING THE ATTITUDE OF GIRLS TOWARDS GENDER-ORIENTED MASS MEDIA

Smeyukha V. V., Cherkasova L. N.

The history of the formation of domestic women's and men's magazines began in the pre-revolutionary period, at the present stage they continue their development. The characteristics of the gender-oriented press and its subject matter are influenced by a number of factors: changes in the socio-political, economic, and cultural situation in society, and the improvement of technology. So, today the media industry includes printed gender-oriented magazines, online publication sites, online magazines that regularly update typological concepts, implement advertising and marketing strategies in order to maintain and increase the number of readership. The purpose of this article is to consider the changing attitude of the female youth audience to gender-oriented media and mass media, gender images of these publications. During the conducted sociological research (survey, questionnaire), the opinion of Rostov female students about women's and men's publications, dating sites and their impact on the audience was studied. The study was conducted in three stages: 2016, 2021, and 2023, which allowed us to record changes in the characteristics of media consumption of the female youth audience and attitudes towards gender-oriented media and mass media. The authors concluded that the audience's interest in these types of media and media resources is associated with the characteristics of the media market, the emergence (closure) of media communications, the improvement of Internet technologies, and ensuring media security. The attention of girls to certain gender media images is formed under the influence of relevant gender concepts disseminated by both gender-oriented publications and mass media, while the audience cannot independently analyze the quality of gender-oriented content, in connection with which a conclusion is made about the need to increase the level of media education of the mass audience.

Keywords: gender, mass media, women's magazine, men's magazine, gender identity, gender image, female audience, girls, women's reading, sociological research