

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная
журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
И.Г. Иващенко Е.Г. Иващенко
« 29 » 06 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Создание авторского медиапроекта профеминистской направленности

Исполнитель студент группы 698-об (2)	<u>А.О.</u> 29.06.2020 (подпись, дата)	А.О. Дмитриева
Руководитель доцент, канд. филос. наук	<u>К.В.</u> 29.06.2020 (подпись, дата)	Н.В. Калинина
Нормоконтроль	<u>К.О.</u> 27.06.2020 (подпись, дата)	К.О. Антоницина

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой



Е.Г. Иващенко

подпись

И. О. Фамилия

« 23 » 09 2019 г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента Дмитриевой Анастасии Олеговны

1. Тема выпускной квалификационной работы: создание авторского медиапроекта профеминистской направленности

(утверждена приказом от 23.03.20 № 65742)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 29.06.2020

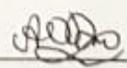
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Медиапроект: сущность, площадки и примеры. 2. Творческий медиапроект профеминистской направленности «Место женщины». 5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) Приложения А-П.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 23.09.2019 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы: Калинина Н. В., канд. филос. наук.
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 23.09.2019 г. 

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 68 с., 12 приложений, 42 источника.

МЕДИАПРОЕКТ, ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА, НОВЫЕ МЕДИА,
ФЕМИНИЗМ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, INSTAGRAM

В работе исследованы медиапроекты как явление онлайн-пространства. Исследованы возможности социальной сети с позиции размещения в ней журналистских материалов и создания медиапроекта.

Цель работы – создать авторский медиапроект профеминистской направленности в социальной сети.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Медиапроект: сущность, площадки и примеры	8
1.1 Медиапроект в онлайн-среде: понятие и характеристика	8
1.2 Социальные сети как площадка для медиапроектов	16
1.3 Современные профеминистские медиапроекты в интернет-формате	23
2 Творческий медиапроект профеминистской направленности «Место женщины»	35
2.1 Цель и миссия медиапроекта «Место женщины»	35
2.2 Контент и структура медиапроекта «Место женщины»	38
2.3 Особенности функционирования и дизайна медиапроекта «Место женщины»	45
Заключение	50
Библиографический список	53
Приложение А	57
Приложение Б	58
Приложение В	59
Приложение Г	60
Приложение Д	61
Приложение Е	62
Приложение Ж	63
Приложение К	64
Приложение Л	65
Приложение М	66
Приложение Н	67
Приложение П	68

ВВЕДЕНИЕ

Феминизм и борьба за права женщин зародились еще несколько столетий назад, но до сих пор нет достаточного освещения со стороны СМИ. Мы решили создать медиапроект, который не только будет доступно рассказывать о правах женщин и выполнять и функции традиционного СМИ, но делать это через профеминистскую призму, используя в материалах феминитивы, освещая насущные проблемы современности и не транслируя при этом токсичные взгляды, дискриминирующие различные группы общества.

Одной из Целей устойчивого развития ООН, сформулированных в Декларации тысячелетия, обозначено «Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек»¹. Гендерная проблематика рассматривается на международном, федеральном, региональном и локальном уровнях. Несмотря на проводимую работу в отношении гендерного неравенства, тема продолжает быть актуальной и нуждается в дальнейшей разработке. Одной из причин этого – обилие мифов и предрассудков в отношении феминизма, что мешает данному движению получать все больше последователей. Этим и обусловлена актуальность нашей работы.

Эмперическая база исследования: Touche.

Целью работы является создание медиапроекта профеминистской направленности в социальной сети.

Для реализации цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть понятие и характеристики медиапроекта;
- проанализировать социальные сети в качестве площадки для медиапроектов;
- изучить современные профеминистские медиапроекты в интернет-формате.

¹ Цели в области устойчивого развития ООН [Электронный ресурс]. URL:<https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/gender-equality/> (дата обращения: 09.04.2020).

- разработать цель и миссию медиапроекта «Место женщины»;
- продумать контент и структуру медиапроекта «Место женщины»;
- определиться с особенностями функционирования и дизайна медиапроекта «Место женщины».

Объектом исследовательской работы являются медиапроекты в Интернете.

А предмет представляет собой особенности авторского медиапроекта профеминистской направленности в соцсети.

Методы, используемые в работе: анализ, проектирование, наблюдение, социокультурный анализ.

Научная новизна исследования заключается в создании авторского медиапроекта профеминистской направленности, который призван внести свой вклад в гендерное равенство.

Степень научной разработанности темы. В отечественной и зарубежной литературе выбранное направление исследования в узком смысле – изучение медиапроектов и журналистики в Интернете – представлено ограничено. В числе основных авторов И. В. Давыдов, А. А. Калмыков. Так А. А. Калмыков не только рассматривает интернет-журналистику, но и определяет ей место в системе мировых коммуникаций. Насчет гендера и феминизма литературы неамного больше. Авторы в своих работах стремятся не сколько проанализировать феминизм как явление, сколько сравнить его с версией в других странах. В числе таких авторов А. С. Кейзик, Н. А. Новикова, А. А. Темкина. При рассмотрении Интернет-СМИ в нашей работе мы опирались на труды А. В. Носика, Н. К. Сюдюкова, Е. Н. Петровой, И. А. Распопиной. По теме социальных сетей научно-исследовательскую базу составили труды таких авторов как В. А. Бейненсон, А. С. Воронкин, К. А. Кирилин, В. В. Смеюха, Д. Халилов, А. А. Яшина.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что выводы данного исследования могут быть использованы при дальнейшем научном изучении как медиа-проектов в Интернете, так и самого феминизма.

Практическая значимость составляет возможность дальнейшего использования работы в преподавании таких журналистских дисциплин, как интернет-журналистика, журналистское мастерство, социология журналистики и психология журналистики.

Апробация работы. Основные положения и выводы исследования по интернет-СМИ и медиапроектам профеминистской направленности излагались в докладе «Профеминистские СМИ в интернет-формате» на научной конференции «День науки-2019» в секции «Актуальные проблемы журналистики» 18 апреля 2019 года.

1 МЕДИАПРОЕКТ: СУЩНОСТЬ, ПЛОЩАДКИ И ПРИМЕРЫ

1.1 Медиапроект в онлайн-среде: понятие и характеристика

С созданием и распространением Интернета жизнь людей существенно изменилась. Онлайн-среда создала неограниченные возможности для любого пользователя. Теперь он смог создавать и распространять информацию для массовой аудитории самостоятельно и напрямую. Если раньше такое исключительное право принадлежало официально зарегистрированным СМИ, то сейчас человек с телефоном, компьютером и выходом в Интернет может создавать свой контент, свои проекты. Произошло размывание границ между официальными средствами массовой информации и любительскими медиапроектами. Эти явления привели к увеличению количества независимых медиапроектов в онлайн-среде, а те в свою очередь изменили подход к восприятию информации.

Термин «медиапроект» состоит из двух частей – «медиа» и «проект». Первая часть слова, согласно Е. В. Колесникову, доктору юридических наук, профессору и исследователю, означает средства информирования и коммуникации субъекта с другим субъектом общения и взаимодействия, являющиеся источниками и носителями информации, то есть берущие на себя функцию передачи, переноса, трансляции, трансмиссии некоторых сведений с помощью использования той или иной технологии или в рамках деятельности социальной организации и вступающие между субъектами коммуникации².

В словаре новейших иностранных слов можно встретить другое определение данному слову или словообразовательной единице: медиа – это первая составная часть сложных слов, обозначающая отнесенность к медиа, в том числе к массмедиа, средствам массовой информации³.

Вторая часть слова или самостоятельный термин «проект» происходит от латинского слова *projectus*, что в переводе означает «брошенный вперед».

² Колесников Е. В. Понятие «медиа»: критический анализ // Молодой ученый. 2017. № 18. С. 292-296.

³ Шагалова Е. Н. Словарь новейших иностранных слов (конец XX — начало XXI вв.). М.: Аст: Астрель, 2009. С. 390-391.

Слово заимствовано из классического менеджмента, в котором под проектом понимается уникальный комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение конкретной цели при определенных требованиях к срокам, бюджету и характеристикам ожидаемых результатов⁴.

Понятие медиапроект как объект журналистской практики можно рассматривать с различных точек зрения. Например, с точки зрения классического менеджмента, откуда и было заимствован сам термин «проект», также с точки зрения журналистики, определяющей форматы и типы медиапроектов.

Иногда медиапроекты приравнивают к телевизионным проектам, если этот вид медиа-продукции подготовлен непосредственно для трансляции на телевидении. Как правило, проект носит роль информационно-познавательного, социально-культурного и развлекательного характера.

Понятие медиапроекта также можно рассматривать как качественный коллективный блог культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей, видеосюжетов и текстовых материалов. Именно этим определением мы и будем руководствоваться в дальнейшей исследовательской работе. Кроме того, медиапроект еще и представляет площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества⁵.

Некоторые медиапроекты основываются на коллективном творчестве, где журналистам представляется самовыражение, получение актуальной информации культурно-социальной тематики и ее обсуждения. В таких случаях журналистский материал – это продукт всего редакционного состава. Но существуют и индивидуальные журналистские медиапроекты, где всю работу выполняет один единственный человек – автор проекта.

Любительский, независимый медиапроект – это не синоним к слову «средства массовой информации». Основное различие заключается в том, что

⁴ Никишин И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл // Молодой ученый. 2019. № 24. С. 478-481.

⁵ Зацепина И. А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности. Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. С. 1.

СМИ имеют официальную регистрацию, из-за чего имеют особые права и обязанности, согласно Федеральному закону «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1⁶.

Что дает официальная регистрация как средство массовой информации:

- правовой иммунитет. СМИ имеют государственные гарантии независимости своей деятельности;

- аккредитация. Аккредитованный журналист имеет право присутствовать на заседаниях и других мероприятиях, проводимых аккредитовавшими органами;

- право на получение информации. В соответствии с законом о СМИ регистрация дает право запрашивать информацию о деятельности государственных организаций и их должностных лиц. Обычные пользователи также могут запрашивать информацию, но сроки предоставления информации будут больше;

- журналистская тайна. Журналист вправе не предоставлять сведения о своем анонимном источнике информации (за исключением требования из суда);

- защита авторских прав. При распространении сообщений и материалов информационного агентства другим средством массовой информации ссылка на информационное агентство обязательна.

Незарегистрированные медиапроекты имеют в качестве преимущества независимость и относительную свободу, благодаря которым они привлекают людей. Существует определенная доля пользователей, которая предпочитает получать информацию только из подобных проектов, так как не доверяет официальным СМИ из-за их ангажированности.

На основе анализа уже существующих медиапроектов И. А. Зацепина выделяет следующие типы проектов с учетом их тематической направленности:

- исследовательский проект. Он характеризуется особо четко обозначенными целями, заранее продуманными и спланируемыми методами и

⁶ Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 09.04.2020).

структурой, а также повышенной актуальностью;

- творческий проект. Зачастую при работе над данным типом медиапроектов отсутствует тщательно проработанная структура, и важную роль играют творчество и креатив, а также возможен элемент импровизации и смены планов;

- игровой проект. Он позволяет участникам проявить себя в игровой ситуации в ролях, определенных характером проекта. В работе над таким проектом тоже присутствует творчество, но доминирующее значение имеет игровой элемент;

- информационный проект. Его отличительной чертой является направленность на сбор информации, а также на её анализ и обобщение;

- культурологический проект. Данный тип связан с культурными и историческими событиями и явлениями жизни общества;

- социальный проект. Зачастую он адресован широкой аудитории и представляет собой описание конкретной ситуации, которая должна быть улучшена с помощью конкретных методов. А его главной целью является освещение и продвижение различных социальных аспектов общества и сосредоточение на создаваемых и интерпретируемых проектом образах социальной жизни. В таком медиапроекте присутствует трактовка социальных феноменов с учетом интересов тех или иных общественных групп⁷.

Помимо разновидностей медиапроектов на основе тематической направленности, можно выделить виды на основе формата контента:

- текстовый. В данном случае медиапроект сконцентрирован на письменных публикациях контента;

- аудио. Такой медиапроект специализируется на подкастах в социальных сетях;

- видео. Публикации данного медиапроекта представлены в виде роликов. Наиболее удобное пространство для размещения таких материалов в онлайн-

⁷ Зацепина И. А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности. Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. С. 3.

среде – это платформа YouTube;

- смешанный тип. Формат публикаций таких медиапроектов может чередоваться (то текст, то видео, то аудио) или сразу в одном материале могут содержаться разные форматы (например, в лонгриде или мультимедийной истории).

Структурными признаками медиапроекта являются:

- направленность на достижение целей в освещении проблем. Так как цель медиапроекта и есть его основная движущая сила, то она предполагает точное определение и формулировку, а также детализацию на задачи;

- координированное выполнение взаимосвязанных действий. Медиапроект – это целостная система, состоящая из связанных между собой частей. Поэтому важно, чтобы все задачи реализовывались своевременно, иначе могут возникнуть проблемы, и весь проект окажется под угрозой;

- уникальность. Несмотря на то, что медиапроекты могут создаваться на одну и ту же тему, у них могут быть разные подходы, разные методы и разные цели. Ведь именно уникальность позволяет проекту стать успешным, выделиться среди остальных и найти свою аудиторию;

- управление проектом. Важно, чтобы деятельность медиапроекта реализовывалась с максимально возможной эффективностью при заданных ограничениях по времени и ресурсам. Ведь в конечном итоге проект – это не только продукт медийной среды, но в тоже время и комплексное взаимодействие людей при его создании и реализации.

Современные медиапроекты имеют несколько отличительных особенностей:

- интерактивность;
- гипертекстуальность;
- мультимедийность;
- конвергенция.

Данные отличительные особенности медиапроектов продиктованы технологическими возможностями интернет-площадки. Традиционные медиа, в

которые входят печатные издания, телевидение и радио, функционируют в основном на одном канале коммуникации, а медиапроекты обладают возможностью создавать симбиоз каналов передачи контента⁸. Данный фактор ученые называют медиаконвергенцией. В него входят изменения технологий, рынка, жанров предоставляемой информации, а также фактор адаптивности дизайна медиапроекта для отображения на любом устройстве, которое в данный момент находится в руках у пользователя.

Разнообразие технологий и каналов передачи сообщения способствует созданию многоформатного или мультимедийного контента. Важно отметить, что понятия «мультимедийность» и «конвергенция» – это не одно и то же. Конвергенция означает процесс сближения различных платформ, а мультимедийность – это характеристика продукта, который сделан с использованием разных знаковых систем⁹.

Продукты мультимедиа становятся отдельными элементами медиапроекта, благодаря которым пользователю представляется наиболее полная информационная картина. К разновидностям мультимедийного контента относятся: графика, анимация, фото, видео, звук, текст и другие производные формы.

Мультимедийное разнообразие в современное время является уже не столько развлечением, а сколько эффективным способом информирования, так как мультимедийные материалы воздействуют на несколько органов чувств человека, благодаря этому создается эффект мультисенсорного «переживания»¹⁰. А. Г. Качкаева и другие исследователи отмечают, что мультимедиазация дает пользователю свободу выбора и возможность профилировать содержание под себя¹¹. Особенно важным это становится для современных научно-популярных медиапроектов, где каждый пользователь

⁸ Стинс. О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник ВолГУ. 2008. № 7. С. 98.

⁹ Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: попытка теоретического осмысления явлений // Материалы Международного молодежного научного форума ЛОМОНОСОВ-2012. 2012 № 6. С. 10.

¹⁰ Кульчицкая Д. Ю. Развитие идеи мультимедийности в культуре и журналистике // Меди@льманах. 2011. № 2. С. 17.

¹¹ Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М: Аспект Пресс, 2010. С. 26.

способен создать собственную просветительскую программу.

Взаимодействие каждой медийной платформы с другими порождает новые журналистские жанры. В составе современных сетевых медиапроектов принято различать текстовые, мультимедийные и синтетические группы жанров. К текстовым относятся традиционные жанры прессы, а также новые виды, к примеру, текстовая трансляция какого-либо события, обновляемая в режиме реального времени.

М. М. Лукина, доцент, кандидат филологических наук, исследователь журналистики и медиаиндустрии, выделяет большое количество мультимедийных жанров¹². Она делит их на следующие подгруппы: иллюстративные жанры, аудиальные жанры, видеожанры. Рассмотрим наиболее популярные из них:

Иллюстративные жанры:

- статичная иллюстрация;
- фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи;
- слайд-шоу;
- инфографика как визуальное представление текстовой информации.

Аудиальные жанры:

- подкаст, аудиозапись или серия регулярно обновляемых аудиофайлов различной длительности;
- аудиоиллюстрация – звуковой фрагмент, по смыслу подходящий к определенной части текста);
- аудиосюжет – классический радиосюжет с голосом диктора, интершумами и заставками.

Видеожанры:

- видеоиллюстрация – видеофрагмент, иллюстрирующий определенную часть текста;
- видеосюжет – полноценный сюжет, по структуре идентичный

¹² Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 260-269.

телевизионному;

- ток-шоу – жанр, целиком перенесенный из ТВ-среды на сетевую платформу, иногда с добавлением интерактивной обратной связи.

Стоит отметить, что некоторые сетевые СМИ для удобства пользователя используют различия мультимедийных жанров при создании структуры всего медиапроекта. В таком случае контент разделяется на рубрики по каналам передачи информации: видео, аудио, текст, изображения, интерактивные элементы. Такой подход к организации онлайн-платформы М. М. Лукина называет полимедийным¹³.

Синтетические жанры характеризуются объединением нескольких медийных платформ¹⁴. К ним относятся:

- аудиослайд-шоу – записанное слайд-шоу из фотографий, инфографики, графических изображений, сопровождающееся музыкой, интершумом или закадровым текстом в исполнении диктора;

- интерактивная видеоклонка – видеофайл со встроенными активными ссылками на другие мультимедийные элементы;

- информационные игры – викторины, турниры;

- мультимедийная статья – «история, созданная при помощи нескольких мультимедийных средств»¹⁵;

- лонгрид – в переводе с англ. – «долгое чтение»: текстовый материал, сопровождаемый мультимедийными фрагментами.

Некоторые исследователи вопроса жанровой спецификации мультимедийных проектов не разделяют мультимедийную историю и лонгрид. Однако это не совсем правильно. Дело в том, что элементы мультимедийной истории имеют равное значение, и этот жанр считается «комбинацией текста, фотографий, видеоклипов, аудио, графики и интерактивных элементов,

¹³ Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 261.

¹⁴ Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник ЧелГУ. 2015. №5. С. 165.

¹⁵ Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. С. 269.

которые представлены на веб-сайте в нелинейной форме»¹⁶. В лонгриде отмечается первичность текстового элемента. М. Н. Булаева, доцент, кандидат педагогических наук, исследователь журналистики, рекламы и связи с общественностью, считает, что «ключевой характеристикой такого формата является объем и продолжительность материала, а основой – журналистский текст»¹⁷. Жанр лонгрида предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также объемную работу журналиста, включающую анализ большого количества источников¹⁸.

Возникновение новых жанров сетевых медиапроектов напрямую зависит от развития технологий и усовершенствования пользовательских устройств. Наблюдая за этими процессами, можно сделать предположение о возможных будущих перспективных форматах. Так, в ближайшее время возможно более широкое использование 3D- или VR-технологий – компьютерной имитации реального или вымышленного мира, воздействующей на все органы чувств человека

В процессе исследования медиапроектов со стороны жанрового и форматного разнообразия становится ясно, что их внешняя и внутренняя организация – это сложный процесс, требующий грамотного, комплексного подхода. Нет каких-нибудь универсальных средств и шаблонов для создания и развития успешного медиапроекта, поэтому лучшее решение быть открытым к экспериментам, задействовать все возможные ресурсы, учитывать желание аудитории и чутко реагировать на них.

1.2 Социальные сети как площадка для медиапроектов

Активизацию роста количества медиапроектов спровоцировало появление и рост популярности социальных сетей. Согласно отчету о состоянии цифровой сферы Digital за 2020 год от We Are Social и Hootsuite,

¹⁶ Stevens J. What is a multimedia story // Berkeley Advanced Media Institute at the University of California. 2013. № 3. С. 15.

¹⁷ Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 122.

¹⁸ Галустян А. А., Кульчицкая Д. Ю. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики. Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 113.

количество интернет-пользователей в мире выросло до 4,54 миллиарда, что на 7% больше прошлогоднего значения, а это в свою очередь составило 298 миллионов новых пользователей в сравнении с данными на январь 2019 года. Количество пользователей социальных сетей тоже увеличилось, но уже на 9%, что составило 321 миллион новых пользователей за год в сравнении с 2019¹⁹. Такой ежегодный прирост новых пользователей не остался незамеченным. Все больше и больше в социальных сетях стало появляться не каких-то личных аккаунтов, а полноценных медиапроектов.

Сегодня медиапроект в социальной сети – это проект, авторы которых обозначили своей главной целью выполнение следующих задач в Интернете:

- удовлетворение потребностей аудитории в информационном, развлекательном и ином виде контента;
- привлечение и удержание аудитории;
- завоевание популярности и авторитета.

В пользу создания медиапроекта в социальных сетях существуют следующие аргументы:

- социальные сети меняют модели потребления информации, и классические формы подачи материала работают все хуже;
- социальные сети – это источник трафика, платформы доступа к активной аудитории, которую можно сделать лояльной изданию;
- социальных сетях уже есть готовая аудитория.

Социальные сети хоть и относятся к интернет-пространству, значительно отличаются от самостоятельных сайтов:

- большинство из них дает пользователю широкие онлайн-возможности: создание личного профиля, поиск людей, с которыми пользователь был ранее знаком, либо какому-то другому критерию, присоединение новых пользователей к своей социальной сети, поддержание общения с ними, возможность вести закрытую личную переписку, размещать фотографии,

¹⁹ We Are Social and Hootsuite: статистика [Электронный ресурс]. URL: <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/30/worlds-internet-users-pass-the-4-billion-mark/> (дата обращения: 09.04.2020).

тексты и любую другую информацию;

- виртуальные социальные сети представляют собой качественно новый социальный институт, который находится в процессе своего становления и развития, и цель которого – удовлетворение коммуникационных, информационных и рекреационных потребностей социума²⁰.

Медиапроекты отличаются от зарегистрированных СМИ, и у них есть свои преимущества:

- традиционные СМИ не всегда могут интегрировать в свою деятельность все интересующие их задумки по причине ограниченности места в эфирном времени, в печатных изданиях, но можно создать отдельный медиапроект для данной темы и развивать ее уже там;

- независимость и свобода: медиапроект необязательно создается по инициативе официально зарегистрированного СМИ, поэтому в таком случае присутствует больше свободы в действиях руководства проекта, а интересы и потребности в той или иной информационно-коммуникативной деятельности создателя медиапроекта не предопределяются коммерческими, идеологическими нуждами издания;

- читатели медиапроектов «идут» в данную сферу не за информацией, как это обычно бывает, когда читатель, зритель обращается к традиционным СМИ, а, скорее, за коммуникативным контентом, что способствует и повышению активности аудитории, и ее расширению. Считается, что от четверти и до половины аудитории популярных проектов являются активной аудиторией, тогда как доля активных читателей традиционных СМИ намного меньше. В проектах читатель может стать автором, собеседником, коммуникатором.

Однако не будем забывать, что у медиапроектов есть не только преимущества. В основном недостатки касаются того, что они не имеют те же права, что и зарегистрированные СМИ в соответствии с Законом РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации». Так, например, на

²⁰ Кирилин К. А., Воробьева А. Ф. СМИ и социальные сети: способы, формы и проблемы взаимодействия // Медиаисследования. 2016. № 3. С. 143-152.

запрос в государственные органы ответ будет получен в течение 30 дней вместо 7 дней как у официальных СМИ²¹. Велика вероятность, что создателей медиапроектов не будут приглашать на пресс-службы различные государственные организации (или будут делать это крайне редко). Отсутствие правового статуса и есть цена независимости и свободы гражданской журналистики в лице медиапроектов.

Черты, объединяющие официальные СМИ и медиапроекты:

- массовость. Информация, распространяемая посредством данного носителя, должна быть предназначена для неограниченного круга лиц. Разумеется, уже при распространении этот круг может быть ограничен (например, количеством подписчиков). Однако в любом случае для признания информации массовой должна существовать потенциальная возможность неограниченного к ней доступа;

- распространяемость. Форма подачи информации должна предполагать активные действия по предоставлению информации. Соответственно, если к информации, предназначенной для неограниченного круга лиц, эти лица получают доступ самостоятельно, такая форма подачи информации не должна признаваться СМИ. С этой точки зрения в качестве СМИ не могут, например, рассматриваться черновики газетных статей, рукописи и т.п. (ФЗ «О СМИ»)²².

К. А. Кириллин и А. Ф. Воробьева утверждают: «В силу совокупности причин, сейчас все быстрее размывается граница между профессиональной журналистикой и активными пользователями, участниками таких явлений, как гражданская журналистика, медиапроекты, инициативы Web.2.0 и т. п. Судя по всему, заканчивается эра безусловной гегемонии индустриальных лидеров, определявших общественное мнение так долго. На наших глазах получают новое смысловое наполнение такие известные слова, как «медиа», журналистика» и некоторые другие. Время перемен в медиасфере – это теперь

²¹ Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 09.04.2020).

²² Жежко И. В. Гражданская журналистика как социальное действие: о роли новых медиа в общественном дискурсе США // Социологический журнал. 2013. №11. С. 160-175.

глаголы настоящего времени, которые образуют новые, порой причудливые формы, которые, возможно, определяют цивилизационные контуры общества ближайшего будущего»²³.

Социальные сети – это простой и эффективный формат для создания медиапроектов разных форматов. Они не требуют больших вложений и дополнительной технической базы. Также они позволяют преодолеть одностороннюю направленность коммуникации и дают аудитории возможность обратной связи, что является важным аспектом для успешных СМИ. Читатели имеют возможность влиять на контент медиапроектов.

Медиапроекты создаются в социальных сетях с учетом подхода к каждой социальной сети, поэтому формы и способы взаимодействия с ними различаются и зависят от специфики издания и типа социальной сети. В зависимости от этого и выстраивается стратегия, а также решается вопрос с контентом.

Дамир Халилов, генеральный директор Social Media агентства Green PR выделяет следующие преимущества существования медиапроектов в социальных сетях:

- виртуальные социальные площадки являются одним из самых масштабных каналов для распространения новостного контента;
- в социальных сетях создатели медиапроектов могут оперативно получить обратную связь от своей аудитории;
- уже отработанная практика рекламы в социальных сетях, которая послужит способом для существования медиапроектов;
- наличие возможностей для публикации материалов в разных форматах – видео, аудио, текст или изображение²⁴.

Для социальной сети YouTube характерно применение видеоконтента, на который есть постоянный отклик аудитории. Здесь можно публиковать полные версии программ, проводить трансляции в прямом эфире, выкладывать

²³ Жежко И. В. Гражданская журналистика как социальное действие: о роли новых медиа в общественном дискурсе США. С. 151.

²⁴ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер. 2016. С. 240.

фильмы, выпуски новостей. В других социальных сетях эта форма встречается, но реже и в другом формате. Поэтому создание медиапроектов на YouTube должно строиться на видеоматериалах.

Согласно отчету о состоянии цифровой сферы Digital за 2020 год от We Are Social и Hootsuite, на начало 2020 года в России рекламная аудитория Instagram составила 44 миллиона человек, что равняется 36 % от всего населения страны²⁵. Это свидетельствует о том, что данная социальная сеть имеет достаточное количество пользователей и не собирается сдавать позиции. Instagram известен как фотохостинг, но на его платформе можно выкладывать и небольшие видео (до 1 минуты в обычном формате или до 60 минут в случае загрузки с компьютера в IGTV). Также есть возможность написать к фото или видеопубликации текстовое сообщение и использовать для продвижения хэштеги. Кроме того, расширяя потенциал этой социальной сети, разработчики добавили возможность публиковать истории (stories) – короткие видео, в которых можно размещать ссылки. Еще в формате истории можно проводить опросы аудитории. Также в Instagram есть возможность ведения прямых эфиров.

Facebook и ВКонтакте могут использовать различные способы взаимодействия – это и публикация текстовой информации, и аудиовизуальной, также в этих социальных сетях есть возможность создавать сообщества по интересам. Аудитория «ВКонтакте» намного лучше реагирует на визуальный ряд и громкие заголовки. «Ей нравятся шокирующие фотографии, демотиваторы, юмористическая или ироничная манера подачи материала, сенсации», - пишет специалист по продвижению сайтов Р. В. Клевцов. А еще во «ВКонтакте» теперь есть функция для создания полноценных лонгридов в медиапроектах. Но популярность данной соцсети начала падать. Согласно статистическим данным StatCounter, в конце 2019 года сначала скатившись до

²⁵ We Are Social and Hootsuite: статистика [Электронный ресурс]. URL: <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/30/worlds-internet-users-pass-the-4-billion-mark/> (дата обращения: 09.04.2020).

18,02 %, а теперь удерживаясь около 17 %²⁶. Скорее всего такие показатели спровоцировали изменения дизайна, ограничения функционала (например, лимиты на прослушивание музыки).

Для создания делового медиапроекта больше актуален Facebook. Согласно отчету о состоянии цифровой сферы Digital за 2020 год от We Are Social и Hootsuite, соцсеть уже переступила отметку в 2,5 миллиарда активных пользователей в месяц, а количество пользователей Facebookросло на протяжении всего 2019 года²⁷. Именно в этой социальной сети в России преимущественно собираются лидеры мнений, через которых можно распространять информацию, ведутся политические и деловые дискуссии. Фейсбук позволяет анонсировать серьезные материалы, нацеленные на зрелую аудиторию.

В социальной сети Twitter медиапроекту проблематично существовать, так как максимальный объем сообщения не может превышать 140 символов. Но зато сообщение может включать также фотографию, видео-, аудио-приложения и интернет-ссылки. Главное, что следует иметь в виду – оперативность. Из всех социальных сетей конкуренция там самая высокая, во многом потому что формат коротких сообщений аудиторию вполне устраивает.

А вот Telegram отлично подойдет на роль площадки для создания медиапроекта. Там есть возможность писать большие тексты, публиковать аудио-, видео- и фотоконтент. Можно отслеживать обратную связь с помощью чата, опросов. А для облегченного восприятия материалов аудиторией есть возможность прослушивать информацию в ускоренном режиме. Популярность данной социальной сети можно проследить по рейтингу в Google Play и AppStore. В первом случае оно занимает второе место в разделе бесплатных приложений. И такое же призовое место получает в AppStore, но уже в разделе «Социальные сети»).

²⁶ Статистика социальных сетей в России [Электронный ресурс]. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/russian-federation/#monthly-201903-202003> (дата обращения: 09.04.2020)

²⁷ We Are Social and Hootsuite: статистика [Электронный ресурс]. URL: <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/30/worlds-internet-users-pass-the-4-billion-mark/> (дата обращения: 09.04.2020).

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что существование медиапроекта в социальных сетях осуществляется путем публикации:

- текстовой информации;
- фото с расшифровкой темы под ним;
- аудиовизуальной информации – видеоконтента с каким-либо посылом;
- прямых трансляций (своего рода репортажи для социальных сетей).

Выбор социальной сети для создания медиапроекта редакция или единоличный создатель, в большинстве случаев, осуществляет, опираясь с одной стороны на свою целевую аудиторию, и специфику самой социальной сети – с другой. Очевидно, что нерационально, например, создавать медиапроект в Instagram, если его специфика – это большие тексты, а не фото и видео.

1.3 Современные профеминистские медиапроекты в интернет-формате

Феминизм – это движение, направленное на борьбу с сексизмом и другими системами дискриминации, с которыми сталкиваются женщины и все люди, которые воспринимаются обществом как женщины. Так трактует данное понятие активистка Ника Водвуд²⁸. В онлайн-пространстве можно встретить различные проекты, поддерживающие данное движение и создающие контент в данном направлении.

Для анализа профеминистского издания, являющегося примером медиапроекта, мы выбрали «Туше» по нескольким причинам:

- в интернет-пространстве существует очень мало аккаунтов, продвигающих феминизм не от лица конкретной персоны, а от лица так называемой редакции. В их числе – «Туше» и «9 марта». Но «9 марта» - слишком молодое издание для анализа (существует с 18 октября 2019 года) и не имеет еще достаточного количества материалов и аудитории для качественного анализа;

²⁸ Что такое феминизм: все что вы хотели узнать [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9PxDMoeZ6gs> (дата обращения: 09.04.2020).

- «Туше» имеет свой личный узнаваемый стиль, рубрики и круг освещаемых тем;

- издание уже получило своего рода признание не только от читателей, но и от авторов блогов с похожей тематикой в соцсетях. Это можно проследить по тому, кто на него подписан и активно реагирует на публикации.

Для того, чтобы перейти к анализу самого издания, надо разобраться, является ли оно примером журналистики или все-таки нет:

- материалы «Туше» обладают таким признаком как массовость, то есть существует потенциальная возможность неограниченного доступа к ним, так как они публикуются в открытом доступе на платформе социальных сетей;

- материалы публикуются с периодичностью – по 2-3 материала в день;

- авторы «Туше» не просто пишут материалы, но и распространяют их в Instagram;

- материалы издания соответствуют жанровой типологии журналистики. В основном – это хроника, заметки. Реже – комментарий, рейтинг, обозрение, открытое письмо, рекомендации.

Остановимся подробнее на этом пункте и проанализируем содержательную составляющую, чтобы доказать непосредственное отношение «Туше» к журналистике.

Как пример информационного жанра рассмотрим расширенную заметку от 13.12. 2019, инфоповодом которой стало назначение Санны Марин премьер-министром Финляндии (Приложение А). Данный материал содержит в себе не только непосредственную новость, но также комментарий самой героини и комментарий автора о том, насколько эта новость является важной. Причем весь материал выдержан в рамках концепции издания – использованы феминитивы, обращение к аудитории с подбадривающей фразой, а также сделаны попытки вывести аудиторию на диалог («Расскажи нам о своих примерах для подражания среди политикесс!»).

Как пример аналитического жанра разберем публикацию, озаглавленную как «Обезопась свои данные» от 01.12.2019. Уже по заголовку, который

прописан и на изображении, становится понятно, что речь пойдет о полезных советах, а точнее говоря о таком журналистском жанре как рекомендация. Инфоповодом стал Международный день защиты информации. После короткого лида о важности быть осторожной в Интернете, далее следуют непосредственные рекомендации с пояснениями. Всего их шесть и еще напутствие, служащее выводом по материалу.

При анализе материалов «Туше» мы нашли еще много других представленных журналистских жанров. Иногда они выражены не в чистом виде, а в смешении или видоизменении. Так, например, заметка может включать в себя элементы рекомендации, а открытое письмо к «Медузе» быть в сокращенном варианте. Но даже в официальных СМИ редко встретишь жанры в чистом виде. Так что на основе анализа издания можно точно сказать, что оно является примером журналистики. И не просто журналистики, а гражданской журналистики (citizen journalism), потому что «Туше» - это редакция, которая не имеет официальной регистрации как СМИ, но она все равно пишет на важные общественные темы, отстаивает свои ценности и идеологию и делает это с помощью открытых источников информации и методов журналистики.

Создатели «Туше» позиционируют себя как «новое медиа». Даже сам аккаунт называется @touche_magazine, где второе слово переводится с французского языка как журнал. И в самом аккаунте в Instagram они в описании профиля указали слово «журнал». То есть они считают себя журналом, но не официальным. При анализе издания мы не подтвердили статус «Туше» как журнала по нескольким причинам:

- контент. Для журнала характерны объемные материалы из аналитической и художественно-публицистической групп жанров;
- периодичность. Материалы «Туше» публикуются в разы чаще, чем контент журналов;
- целевая аудитория. В журналах она четко выделена не только по гендерному, но и по возрастному признаку. В данном случае такого нет. Это обусловлена любительским уровнем издания.

Имена и личности журналистов издания они не раскрывают. После личного обращения в директ аккаунта стало известно, что над контентом работают три человека – одна девушка отвечает за ведение профиля в Instagram, вторая продвигает его во Вконтакте, а третья осуществляет функции главного редактора. И все сотрудницы не имеют журналистского образования и подобного опыта работы. Поэтому их с уверенностью можно назвать любителями. Как они говорят о себе сами? «Мы считаем себя командой подруг и друзей с общим мировоззрением и рассказываем о том, что нам близко и интересно, иногда попадая в инфоповоды».

Анонимность авторства обусловлена тем, что создатели «Туше» хотят, чтобы их работа воспринималась не как активистская деятельность отдельных персон в Instagram (как, например, воспринимаются даже журналистские материалы Анны Сахаровой, которые публикуются в Wonderzine, по причине того, что в своем блоге девушка ведет активистскую деятельность), а как материалы издания, приближенного к настоящим СМИ. А также создатели признаются, что они не готовы справляться с оскорблениями и угрозами лично, которые получают персоны, продвигающие феминизм.

Анализируя само издания, мы столкнулись с тем, что фактически нет никакой информации о них в других источниках. Сами авторы объясняют это достаточно маленьким сроком существования, так как первые публикации датируются 21 мартом 2019 года. Так как же можно доверять «Туше», если про него ничего не известно? Дело в том, что авторы в своих материалах никогда не призывают к безусловному доверию к их словам. Благодаря гиперссылкам работа редакции остается «прозрачной» для аудитории. А насчет принятия мнения «Туше», редакция поддерживает плюрализм мнений (авторы призывают делиться своими взглядами на ситуации, описанные в публикациях), но в определенных рамках – комментарии, содержащие оскорбления и угрозы, не считаются обычной точкой зрения. Так что проблем с доверием аудитории даже в условиях анонимности не возникает.

Сами создатели признаются, что не было какого-то конкретного СМИ или

медиапроекта, на которое они ориентировались при создании «Туше». Поэтому при работе над идеей и ее воплощением в реальность авторы ориентировались на свои личные предпочтения, на то, какие темы сейчас актуальны, а также на возможности социальных сетей, в которых они планировали работать. Ими стали Instagram и Вконтакте. И в итоге у них получилось создать «Туше» таким, каким оно существует сейчас.

Редакция не аффилирована ни с каким средством массовой информации и не планирует ни с каким изданием сотрудничать в будущем, потому что, по мнению авторов, политика «Туше» нацелена на независимое существование, а также не видит возможной выгоды в совместных проектах с другими СМИ.

Почему именно Instagram стал основной площадкой? Еще есть функционирующий аккаунт во Вконтакте, но его наполнение в основном составляют перепечатанные посты из Instagram, поэтому мы будем анализировать ту социальную сеть, развитием и продвижением которой активно занимаются.

Instagram выбран по нескольким причинам:

- бесплатная площадка;
- возможности для публикации в разных форматах – текст, фото, видео;
- наличие комментариев, лайков и сообщений в директ для осуществления обратной связи;
- функционал Instagram позволяет устраивать ежедневные опросы, тем самым улучшая работу редакции и повышая вовлеченность аудитории;
- все посты можно систематизировать, выложив их в истории и потом объединить в «актуальном»;
- система хештегов позволяет разделить публикации по рубрикам и тем самым облегчить поиск конкретного поста;
- руководство социальной сети следит за тем, чтобы пользователи не нарушали правила поведения (а именно – не оскорбляли, не угрожали, не призывали к противоправным действиям и так далее), а это значительно упрощает процесс поддержания безопасного пространства в профиле;

- возможность оставлять гиперссылки на первоисточники;
- можно устраивать различные челленджи и марафоны как способ распространения профеминистских взглядов и возможности превращения аудитории из пассивной в активную.

На контенте выбор данной площадки отражается в следующем:

- публикуемые материалы не являются большими по размеру из-за ограничений в символах;
- это также влечет за собой выборку жанров. В основном представлена информационная группа жанров, реже – аналитическая;
- большая роль отведена визуальному наполнению, так как это и есть основное направление Instagram как социальной сети;
- инфоповодом часто становятся какие-то нашумевшие ситуации в соцсети;
- темы для публикаций могут быть предложены самой аудиторией.

На аккаунт «Туше» подписаны 32,9 тысячи человек, а количество публикаций достигло отметки в 1064 (14.12.2019). Может показаться, что это не так уж и много. Но важно отметить и то, кто именно подписан. В числе подписчиков есть блогеры, пишущие на тему феминизма, ЛГБТ+, толерантности. В их числе @recoveryofvegangirl (Диана – владелица аккаунта пишет про веганство, феминизм, анорексию, психические расстройства на аудиторию в 15,8 тысяч человек), @larkicheva (Анастасия – владелица аккаунта рассказывает о своей жизни, путешествиях, поднимая тему негетеросексуальных отношений и толерантности на аудиторию в 166 тысяч подписчиков. Помимо аккаунта в Instagram, девушка ведет свой блог на YouTube, где ее аудитория превышает 172 тысячи человек). Также есть аккаунты-проекты, поднимающие проблемы гендерного неравенства не от лица конкретной персоны, а от целой команды. В их числе один из самых часто обсуждаемых профеминистских проектов @rebra_evi (социально-художественный проект, посвященный борьбе с гендерной дискриминацией, имеет 3047 подписчиков), один из самых распространяемых проектов

@vidim0nevidimo (онлайн-кампания против гендерного насилия с 16,3 тысячами подписчиками) и @march_project (выставка-исследование современных украшений о гендерных стереотипах и феминизме с 915 подписчиками).

Тот факт, что крупные и известные блоги подписаны на «Туше» говорит о том, что в интернет-сообществе заметна работа редакции, а также оценен вклад в феминизм.

Проанализировав публикации за последний месяц (с 14.11. 2019 по 14.12. 2019), стало понятно, что свою страницу в данной социальной сети «Туше» ведет очень активно – 91 публикация за месяц, часто с интервалом в несколько часов (в среднем – 3 публикации в сутки). Основная тематика и проблематика издания: бодипозитив, кино, искусство, знаменитости, развлечения, мода, феминизм, экология, здоровье.

Точно не известно, почему данное издание имеет такое название. Но мы предполагаем, что название @touche_magazine получилось от слов touche (кнопка, прикосновение) и magazine (журнал). Название довольно логичное, ведь в социальных сетях следить за деятельностью СМИ можно с помощью подписки, которая происходит после нажатия на кнопку «подписаться». Еще один возможный вариант названия связан с основной тематикой. Термин «туше» используется в фехтовании при нанесении удара. И это своего рода метафора о том, что издание наносит удар сексизму, расизму и гомофобии.

Жанровое разнообразие включает в себя информационные и аналитические жанры. Информационные жанры представлены чаще всего в виде заметок о каких-нибудь событиях в жизни знаменитостей, значимых общественных событиях (например, Международный день защиты информации). А аналитические жанры – в виде подборок макияжей, фотографий и коллажей, обзоров сериалов и фильмов. Художественно-публицистических жанров замечено в аккаунте замечено не было. Скорее всего причина состоит в ограниченном объеме текстовых символов.

А теперь подробнее о самих материалах. Новостные заметки составляют 11 % от всех публикаций (около 10 в месяц). 15,4 % (около 14 в месяц, но

количество может варьироваться в зависимости от месяца) публикаций строятся на таком инфоповоде как международный день чего-либо, а сам материал может содержать советы, как что-либо делать (например, «Как отреагировать на каминг-аут ребенка»), что посмотреть (например, материал с подборкой сериалов «Сериалы о классных женщинах», опубликованный в Международный день телевидения) или информацию о состоянии какой-либо проблемы в обществе (например, в материале, посвященном Всемирному дню отказа от покупок, приводится статистика неразумного потребления, а также рассказывается, к чему это все приводит).

«Туше» функционирует в такой социальной сети, в которой наибольшее значение имеет визуал. Поэтому у них присутствуют посты, в которых текста почти нет, а все строится на фотографиях. 26,4 % от всех материалов составляют подборки с фотосессиями знаменитостей, которые по версии издания являются примером для подражания для читательниц. Это могут быть как актрисы, сыгравшие сильных женщин в сериалах или фильмах (например, кадры с Лю Ифэй, исполнившей роль Мулан в одноименном фильме), так и сами по себе сильные и вдохновляющие женщины (например, двукратная чемпионка мира среди людей с отклонениями – гимнастка с синдромом Дауна Челси Вернер). Важно отметить, что кадры с фотосессиями берутся с различных журналистских изданий, и «Туше», стремясь соблюдать авторские права, всегда указывает, из какого именно СМИ они взяты.

Одной из самых популярных тематик является кино. Данная тема может раскрываться в совершенно разных жанрах. Это может быть и информационная заметка о съемках нового сезона сериала, и подборка фильмов на определенную тематику (например, «Фильмы о женской дружбе»). Есть рецензии на киноновинки (например, на мультфильм «Холодное сердце-2»).

Разумеется, что самой популярной тематикой является феминизм. И хоть непосредственно на данную тему материалов не так уж и много (около 8 %), профеминитская направленность прослеживается и во всех остальных публикациях. Это заметно по феминитивам, по тому, какими прилагательными

описывают девушек и по тому, какие стереотипы стремится разрушить СМИ (например, в материале «Почему мы любим Александру Грант» рассказывается, почему не стоит стыдиться седины и других возрастных изменений, от которых, по мнению производителей косметических и уходовых средств и пластической хирургии, необходимо избавляться). Много материалов рассказывают об общественных явлениях через призму феминизма. Показательным в таком случае станет материал о рекламе «Неправильный феминизм в рекламе», в котором рассказывается об уловках производителей заработать денег на повышенном интересе к феминизму, но используя при нечестные методы.

«Туше» старается показывать и рассказывать о вдохновляющих, сильных и смелых девушках как можно чаще в разных форматах. В число таких героинь попадают совершенно разные женщины: Ола Салем, выступающая за права мусульманских женщин, Александра Грант, 46-летняя художница, женщины в науке, искусстве, спорте и политике, а также совершенно юные девушки, которые не готовы мириться с несправедливостью мира.

Профеминистская направленность и большая роль визуальной составляющей объединились в таком формате, как фотографии известных женщин с их цитатами о женщинах, мужчинах и обществе в целом. Так, например, Маргарет Этвуд говорит на своем черно-белом фото: «Мужчина боится, что женщина будет ним смеяться. Женщина боится, что мужчина ее убьет». Такие посты удобно не только просматривать в ленте Instagram, но они также идеально подходят для репоста в истории пользователей, так как весь смысл будет виден сразу, а не только после того, как люди перейдут непосредственно на сам профиль «Туше».

Издание понимает особенности платформы, на которой оно функционирует. Поэтому тексты не отличаются особым объемом в силу ограничений по количеству символов, но они являются емкими и информативными, несущими смысловую нагрузку. Также «Туше» уделяет большое внимание визуалу – фотографиям в профиле и историям. Насчет историй, издание ежедневно выкладывает свою рубрику «Аффирмация дня» со

словами поддержки своим подписчикам.

А с 6 декабря редакция «Гуше» запустила месячный марафон под названием «Селфкалибровка». Редактор издания поделилась своими мыслями о том, что она в бесконечной гонке за успехом потеряла себя, поэтому и был создан марафон. Журналисты и читатели, выполняя систематические задания марафона смогут разобраться в своих настоящих желаниях и поймут, как их воплотить в реальность. Уже вышло 5 выпусков, посвященные данному марафону:

- объяснение сути «Селфкалибровки»;
- задание, сутью которого является прививание новой привычки – ведение дневника;
- майндфулнесс – практика, благодаря которой можно на небольшой промежуток времени абстрагироваться от реальности. Своего рода медитация;
- дыхательные упражнения, помогающие справляться со стрессом и напряжением;
- рисование мандалы.

Задания марафона не только помогают подписчикам, но также они способствуют возрастанию активности в аккаунте. Участники марафона пишут свои впечатления и делятся своими результатами с остальными участниками.

Отношение к читателям можно проследить по обращению к ним в самих материалах, а также по тому, отвечает ли редакция на комментарии или нет. Насчет обращения можно проследить определенные изменения. Изначально в своих публикациях и в историях редакция обращалась со словами «богиня». «Долгое время мы называли тебя богиня, потому что для нас ты самая крутая девчонка на Земле (и за ее пределами),» – рассказывается в материале от 18 ноября. Но все чаще стали приходить ответы от женщин, что им не нравится такое обращение, потому что богиня – это идеализированный образ, а не человек. И неправильно транслировать такой образ на читательниц, одновременно с этим рассказывая в своих публикациях о том, что совершать ошибки – это нормально и не стыдно. Поэтому теперь «Гуше» предпочитает

называть подписчиков чемпионками. «Каждый раз, когда ты ставишь себе цель и делаешь один маленький шагок в сторону ее осуществления, ты уже чемпионка, ведь мы прекрасно знаем, как сложно сделать этот первый шаг... Наши несовершенства делают нас людьми, способными на великие поступки. Помни об этом, чемпионка!» – завещает редакция. Такое обращение еще раз подтверждает профеминистскую направленность СМИ.

Насчет реакции на комментарии можно сказать, что она есть. Если кто-то задает вопрос с любой целью (выяснить аккаунт знаменитости на фото, почему именно ее опубликовали и т.д.), то журналисты вежливо отвечают. А вот на обычные комментарии, содержащие комплименты работе редакции, ответов обычно нет.

«Туше» выполняет различные функции в качестве издания: информационная, развлекательная, рекламная и даже образовательная.

Язык публикаций отличается простотой. Если и используются какие-либо термины, то либо они в большинстве своем известны практически всем читательницам, либо дается их пояснение, которое характерно материалам, разъясняющим аспекты феминизма, бодипозитива или какие-то другие общественные явления.

Заголовки, которые часто прописываются на иллюстрации поста, носят информационный характер, чтобы пользователи социальной сети открывали пост, а не пролистывали его в своей ленте.

Также в журнале есть элементы фирменного стиля, повышающие узнаваемость издания. Это шрифт и фирменные цвета. Все носители фирменного стиля детально проработаны, выглядят качественно и выдержанны в едином стиле. Основные фирменные цвета: светло-розовый (пастельный), светло-желтый, светло-голубой. В целом, у «Туше» очень гармоничный, яркий и интересный стиль.

Формат профиля в социальной сети помогает «Туше» в профеминистской направленности издания:

- легко прослеживаемая реакция аудитории на материалы издания и

своевременные ответные действия на нее;

- марафон как способ распространения профеминистских взглядов и возможности превращения аудитории из пассивной в активную;

- возможность вызвать свою аудиторию на активный диалог в комментариях;

- возможность распространять материалы с данной идеологией в своих соцсетях с помощью формата историй;

- возможность оставлять ссылки на различные ресурсы, объясняющие термины, касающиеся феминизма.

По итогу можно сказать, что «Туше» – это настоящий пример гражданской журналистики. И хоть издание является любительским и не осознает некоторые моменты, которые являются элементарными для профессиональных журналистов, оно хорошо справляется с выполнением своих задач, основной из которых является продвижение феминизма.

11 марта 2020 года медиапроект «Туше» перестал существовать в своем привычном виде. Теперь на его платформе существует и функционирует «Звездач». Как говорит сам создатель данного проекта – Александр Асташкин, данное медиа будет рассказывать о том, что происходит в мире шоубизнеса в виде репортажей с красных дорожек, разборов громких скандалов, а также публикации новостей. Слоган звучит как «новости только о тех, кто действительно знаменит».

Причины закрытия профеминистского медиапроекта «Туше»:

- данный проект был полностью некоммерческим, поэтому ему было сложно продвигаться в онлайн-пространстве без покупки рекламы и оплаты труда сотрудников проекта;

- сотрудники «Туше» оказались не готовы к грубой, а иногда агрессивной реакции пользователей социальных сетей, несмотря на то, что авторы были анонимны.

Мы учли данные причины, чтобы наш собственный медиапроект не закрылся, а существовал, развивался и рос.

2 ТВОРЧЕСКИЙ МЕДИАПРОЕКТ ПРОФЕМИНИСТСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ «МЕСТО ЖЕНЩИНЫ»

2.1 Цель и миссия медиапроекта «Место женщины»

Одной из Целей устойчивого развития ООН, сформулированных в Декларации тысячелетия, обозначено «Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек»²⁹. Гендерная проблематика рассматривается на международном, федеральном, региональном и локальном уровнях. Несмотря на проводимую работу в отношении гендерного неравенства, тема продолжает быть актуальной и нуждается в дальнейшей разработке. Одной из причин этого – обилие мифов и предрассудков в отношении феминизма, что мешает данному движению получать все больше последователей.

В 2019 году Россия опустилась на 81-е место из 153 в рейтинге Global Gender Gap Index (Всемирный индекс гендерного разрыва)³⁰. Целый год исследователи наблюдали за вовлеченностью мужчин и женщин в экономику и политику, а также доступом людей разного гендера к образованию и уровнем их здоровья в разных странах. В рейтинге Россия соседствует с Эфиопией и Сальвадором – первая заняла 82-е место, вторая – 80-е. РФ потеряла шесть позиций с предыдущего года. Это свидетельствует о том, что необходимо принимать соответствующие меры и просвещать население в вопросах гендерного равенства.

Цель нашего проекта – распространение идей феминизма и создание аналога СМИ (медиапроекта), в котором будет безопасное и свободное от стереотипов пространство, транслирующее толерантность. Наш проект призван сделать вклад в развитие гендерного равенства, а также вовлекать аудиторию в движение феминизма.

²⁹ Цели в области устойчивого развития ООН [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/gender-equality/> (дата обращения: 09.04.2020).

³⁰ Доклад о глобальном гендерном разрыве 2020 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality> (дата обращения: 09.04.2020).

Миссия «Места женщины» звучит следующим образом: «Борьба с гендерным неравенством посредством журналистских публикаций на соответствующие темы».

Наш проект – это пример гражданской журналистики, а не официального СМИ. И мы создаем проект с учетом этого фактора, потому что он во многом определит, как миссию, концепцию, так формат и площадку для размещения.

Проект будет называться «Место женщины» (@mesto_of_woman). Такое название выбрано по нескольким причинам:

- это прием, когда берутся слова с негативной коннотацией и присваиваются той группе, против которую они направлены. И в последствии негативная коннотация меняется на позитивную или нейтральную. Так, мы возьмем словосочетание «место женщины» и вместо трансляции негативных стереотипов (место женщины на кухне, женщины не способны на что-то большее, чем быть кухаркой и обслугой) мы будем транслировать идею, что место женщины в феминизме, в нашем проекте и везде, где она хочет быть;

- такое название – запоминающееся и яркое. Оно поможет в создании узнаваемости проекта.

Целевой аудиторией проекта являются девушки в возрасте 16-35 лет с активной жизненной позицией. Почему именно они? Потому что, во-первых, феминизм – это борьба за права женщин. Соответственно, им и нужно рассказывать о их правах и о том, что в нашем патриархальном обществе не так, и как его можно изменить. Во-вторых, персонам в более старшем возрасте уже сложнее менять свои взгляды. В-третьих, целевой аудиторией выбранной площадки являются в подавляющем большинстве люди в возрасте 18-34 года (75 %) ³¹. Почему именно с 16 лет? Потому что с этого возраста девушки наиболее активно начинают чувствовать на себе влияние сексизма – к ним начинают приставать на улице (кэтколлинг), потом самих девушек обвиняют за эти приставания (виктимблейминг), на работе заработная плата ниже, чем у

³¹ Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории [Электронный ресурс]. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/> (дата обращения: 09.04.2020).

мужчин (ни в одной стране мира средняя зарплата женщин не равняется средней заработной плате мужчин на одинаковых должностях), на них активно начинают насаждать с идеей фикс «выйти замуж, родить детей и стать хранительницей домашнего очага» и т.д.

«Место женщины» – медиапроект для молодых, энергичных и свободомыслящих женщин и девушек, чья сфера интересов распространяется далеко за пределы моды, красоты, отношений и светской хроники. Мы пишем для всех, кого интересуют культура и искусство, наука и политика, тенденции в обществе и актуальные проблемы в мире. И делаем это через призму феминизма. Мы считаем, что «серьезные» интересы легко уживаются с заботой о своем теле, а женщин давно пора перестать делить на «умных» и «красивых». Поэтому мы поддерживаем всех женщин, а осуждаем патриархальную систему, из-за которой у женщин могли сложиться дискриминирующие взгляды по отношению к кому-либо.

Площадкой для размещения проекта стала такая социальная сеть как Instagram по нескольким причинам:

- целевая аудитория социальной сети совпадает с целевой аудиторией моего проекта;
- Instagram набирает популярность, растет число подписчиков;
- много возможностей для форм и видов материалов – текст, фото и видео;
- есть возможность добавлять хештеги, которые помогут увидеть материалы на схожую тематику, а также привлечь пользователей соцсети, подписанных на хештеги;
- истории, благодаря которым можно выкладывать различные опросы, тем самым повышая вовлеченность читательниц и собирая полезную информацию о своей целевой аудитории и о том, как можно улучшить и разнообразить контент;
- можно объединить истории в подборках «актуальное», что также поможет систематизировать посты по рубрикам;

- Instagram – это бесплатная площадка, что идеально подходит для создания нашего проекта;
- в данной соцсети хорошо налажена культура рекламы блогов, что позволит не только функционировать проекту, но и зарабатывать на нем;
- интернет-формат позволяет оставлять гиперссылки, что способствует «прозрачности» работы проекта.

2.2 Контент и структура медиапроекта «Место женщины»

Контент «Места женщины» строится в профеминистском направлении в нескольких аспектах:

- публикуются материалы, поясняющие различные явления, напрямую или косвенно касающиеся вопросов гендерного равенства в экономической, политической, социальной, культурной и других сферах жизни;
- выпускаются материалы на различные темы, но с профеминистской оптики. Так, рассказывая о новой коллекции косметики NYX не транслируются идеи о необходимости макияжа и о том, как надо краситься, чтобы понравиться мужчинам или соответствовать общепринятым канонам красоты. Наоборот – макияж представлен как процесс свободного творчества.

Язык публикаций и сами материалы строятся тоже по определенным правилам:

- используются феминитивы-профессионализмы с целью создания видимости женщин в профессиях;
- в текстах избегаются стереотипы, изображающие женщин как слабый пол;
- авторы не пишут о «женском счастье» и не транслируют мысль о необходимости замужества и рождения детей даже косвенно;
- в публикациях авторы уважительно относятся ко всем девушкам, не взирая на то, какие взгляды и мнения они имеют. Мы не осуждаем женщин, мы осуждаем патриархальную систему, из-за которой у них могли сложиться дискриминирующие взгляды по отношению к кому-либо.

Контент не заикливается только на гендерной тематике. Также важными

темами стали: бодипозитив, юриспруденция, самооборона, макияж, одежда, украшения, книги, кино, сериалы, психология и психотерапия, интересные персоны.

Контент разделяется на постоянные рубрики, которые разъясняют понятия феминизма и смежные с ним понятия, и на рубрики, которые будут появляться время от времени, в зависимости от разных факторов – инфоповодов, пожеланий аудитории и возможностей авторов медиапроекта.

Названия рубрик были выбраны по нескольким причинам:

- они должны были быть достаточно широкими, чтобы в дальнейшем не было трудностей с выборкой тем в рамках данных рубрик;

- они должны были четко отражать тематическую направленность. Игровые названия рубрик больше свойственны для печатных СМИ, а в онлайн-среде существует другая практика по причине особенностей поиска в Интернете. В этом мы ориентировались на рубрики уже существующих СМИ.

В постоянные рубрики, служащие базисом «Места женщины», вошли следующие:

- «Азбука феминизма»: пояснение терминов, касающихся феминизма и схожих понятий, разбор исторического пути развития данного движения, анализ «трех волн феминизма», информация о личностях, которые внесли свой вклад в данное движение. Жанровое разнообразие представлено в информационной и аналитической группах жанров.

Пример материала из данной рубрики (Приложение Г). Первый материал в «Азбуке феминизма» вводит определение феминизма, рассказывает о частых стереотипных суждениях, приводит цитаты, подтверждающие важность данного движения на протяжении истории человечества. Употребление феминитивов сразу показывает политику медиапроекта по отношению к данному вопросу. Обращение к аудитории, игровой элемент с перечислением мифов помогут в завоевании внимания пользователей Instagram, которые впоследствии войдут в постоянную аудиторию «Места женщины»;

- «Бодипозитив». В этой рубрике публикуются материалы в разных

журналистских жанрах, но все на тему бодипозитива. Например, интервью с врачом о том, вредно ли иметь вес выше нормы и не брить волосы на ногах; интервью с персонами, которые живут в соответствии с данным движением, а раньше постоянно сидели на диетах. Жанры в основном представлены в виде интервью. Это отдельная рубрика, а не подрубрика в «Азбуке феминизма», потому что это два разных движения – феминизм и бодипозитив. Часто бывает, что персоны поддерживают сразу два движения или только одно, поэтому мы считаем правильным разделить их на две самостоятельные рубрики.

Пример материала из данной рубрики (Приложение Д). Материал написан с учетом актуальных обстоятельств – нахождение в самоизоляции. Распространение коронавируса и принятые в соответствии с этим меры и стали инфоповодом для материала. Жанр – рекомендация. В тексте представлены 4 совета, с помощью которых рассказывается, как не нарушить отношения с собственным телом и питанием в условиях пандемии. Используются прямые обращения к аудитории на «ты», так как наша целевая аудитория входит в рамки группы «молодежь». А также такое обращение более привычно для социальных сетей, оно создает ощущение не безликого общения, а дружеского разговора. И это побуждает читателей писать комментарии и выстраивать диалог как с редакцией «Место женщины», так и с другими пользователями;

- «Феминистки из разных стран». В данной рубрике публикуются интервью с феминистками из разных стран мира. Они рассказывают, каково это быть феминисткой в более или менее патриархальных культурах.

Пример материала из данной рубрики (Приложение Е). Даша Заиченко, год прожившая в Грузии в разных городах, рассказывает в формате интервью о том, насколько грузинское общество можно назвать профеминистским, в чем выражается сексизм, есть ли надежды на улучшение положения женщин в данной стране. Также она делится своими личными впечатлениями о стране, выделяя свои субъективные плюсы и минусы;

- «Советы от юристки». Публикуются материалы, содержащие полезные советы по юриспруденции для читательниц. Например, как законным способом

справляться с домогательствами на работе, какие документы нужно собирать женщине для получения различных пособий и т.д. Так как у меня есть среднее профессиональное юридическое образование, то я достаточно компетентна в создании материалов на данную тематику. В последствии можно будет делать такие советы не только в формате постов, но и в формате «истории». Например, как ответы на вопросы.

Пример материала из данной рубрики (Приложение Ж). Материал создан с учетом нынешней ситуации в России, вызванной пандемией. Инфоповод – режим самоизоляции и приостановка работы различных организаций и учреждений. Юрист рассказывает, как в самоизоляции развестись с супругом с помощью почты России и интернет-ресурсов. В тексте используются феминитивы, обращения к аудитории;

- «Советы от психологини». В этой рубрике штатный психолог дает советы, касающиеся его профессиональной сферы деятельности. Например, как справиться с тревожностью, с давлением окружающих и т.д. Можно в будущем данную рубрику проводить и в формате «истории», отвечая на вопросы пользователей.

Пример материала из данной рубрики (Приложение К). Штатный психолог в жанре рекомендации рассказывает, как справиться с тревожностью во время пандемии. Очень мягкое и бережное обращение к аудитории создает атмосферу разговора с психологом в реальности.

Непостоянными и несистематическими рубриками медиапроекта «Место женщины» станут:

- «Творчество». В данной рубрике публикуются творческие, необычные работы креативных мастериц с указанием авторства. По возможности также добавляются комментарии авторов о том, где они берут вдохновение. Такие материалы призваны продвигать идею, что девушки могут самовыражаться в творчестве так, как им хочется. Но основной упор делается на визуальную составляющую, а не на текст. Это сделано с учетом площадки, на которой функционирует наш проект. Так как Instagram – это социальная сеть, которая

рассчитана на визуальный ряд.

Пример материала из данной рубрики (Приложение Л). Первым материалом стала подборка керамической посуды от пользователя Instagram @halber.mensch. Помимо фотографий, в текстовом формате представлено описание работ и стиля автора, а также комментариев о том, откуда создательница берет вдохновение. И благодаря этому вопросу и ответу, удалось поднять не только тему творчества, но и тему психического здоровья. Автор рассказала, что работа помогает ей справляться с ментальными проблемами. Этот комментарий транслирует в общество важную мысль о том, что не всегда за чем-то прекрасным стоит что-то такое же прекрасное. Иногда для кого-то создание посуды, рисунков – это своего рода терапия;

- «Образ». В данной рубрике публикуются фото и видео ярких, необычных и странных макияжей для трансляции идеи о том, что красота бывает разная, что макияж не призван скрывать недостатки и что каждый может выражаться в макияже так, как ему хочется. Помимо обычных фото макияжей, также выкладываются видеопроцедуры самых популярных необычных макияжей. Также здесь публикуются забавные образы, наряды, украшения в разных стилях. Это рубрика также является в формате Instagram – минимум текста, максимум фото- и видеоконтента. И такие посты призваны разбавлять серьезный, насыщенный информацией контент, выполняя развлекательную функцию.

Пример материала из данной рубрики (Приложение М). Первым материалом в данной рубрике стало фото из аккаунта в Instagram @overtheseaddress с краткой подписью с элементами юмора и реакции на ситуации в мире. Такие публикации набирают все больше и больше популярности у других профеминистских СМИ. Например, у Wonderzine. Важно, что все фото и видео берутся у авторов с их непосредственного разрешения. Авторское право – это то, что почитается в проекте «Место женщины».

Важно отметить, что материалы про одежду и косметику публикуются не

для того, чтобы вновь подтвердить стереотип, что женщин интересует только это. Наш медиапроект поддерживает всех женщин, вне зависимости от того, являются их интересы «стереотипно женскими» или нет. И нет ничего стыдного в том, чтобы любить помады и носить платья. Эту мысль транслирует «Место женщины»;

- «Самооборона». В такой рубрике представлены видеоинструкции, демонстрирующие различные способы самозащиты для женщин. К сожалению, женщины сталкиваются с приставаниями в клубах, на улицах города и т.д. И одно правильное движение может спасти даже жизнь. В данной рубрике я обучаю именно защите, а не нападению и избиению противников. Я больше 4-х лет занималась женской самообороной, а также еще занималась ММА (Mixed Martial Arts – смешанные боевые искусства), поэтому могу дать компетентные советы целевой аудитории.

Из-за ситуации с самоизоляцией нет возможности снимать подобные видеоуроки. А также данный режим подразумевает, что в них нет необходимости на данный момент, так как все люди должны сидеть дома;

- «Смотри-читай». Здесь публикуются такие журналистские материалы как рецензии и обзоры на фильмы, сериалы, книги, в числе которых будут как фемпозитивные, так и не только.

Пример материала из данной рубрики (Приложение Н). Первый материал начинается с разбора без спойлеров фильма «Остров фантазий», вышедшего весной 2020 года на экраны кинотеатров. Соответственно, журналистский жанр материала – обзор. Так как «Место женщины» – это профеминистское издание, рассчитанное на женщин, то в таких обзорах и рецензиях произведений всегда будут анализироваться женские героини и персонажи. В данной рецензии автор высказывает мнение, что женские персонажи удалась лучше, чем мужские. Так как они оказались менее стереотипными и более прописанными сценаристом;

- «В обществе». Эта рубрика посвящена различным спорным и интересным общественным явлениям, поведению людей, отношениям. Жанры

разнятся от зарисовок до каких-то серьезных аналитических материалов. Например, журналистский материал на тему сталкинга (преследования), например, когда парень считает, что надо добиваться расположения девушки и начинает за ней следить, ее преследовать, надоедать, чтобы она смирилась и приняла его ухаживания. Планируется целая серия материалов на данную тему.

Пример материала из данной рубрики (Приложение II). Первый материал из этой рубрики затрагивает тему отношений и известный стереотип о том, что противоположности притягиваются. В нем, помимо рассуждений автора, краткого анализа влияния кинематографа и литературы, в качестве аргументации приведено исследование 2016 г. американских ученых – Анжела Банс и Крис Крандалл из Wellesley College и University of Kansas. Для обратной связи и ответной реакции аудитории задан вопрос о личном мнении на данную тему. Это даст читателям ощущение, что их мнение важно, а также создает возможность для дискуссий между самими пользователями.

Помимо основных рубрик, которые существуют на постоянной основе, в «Месте женщины» также публикуются материалы, которые считаются единичными и вне рубричными. Но если таких материалов будет все больше, аудитории они будут нравиться, что будет выражаться в положительных комментариях и лайках, то со временем они перерастут в новые самостоятельные рубрики.

Также планируется создание и проведение челленджей. Челлендж – это своеобразная игра, которая действует как цепочка вызовов определенных людей, которым следует выполнить специально заданные действия (например, сделать фото, снять видео, написать текст на заданную тематику), но также в ней могут принимать участие и любые заинтересованные персоны. Иногда челленджи носят не только развлекательный характер, но и просветительский. Существуют челленджи, которые направлены на разрушение каких-либо стереотипов, вынесении какой-либо социально-значимой информации на суд общественности. Мы планируем проводить различные челленджи для увеличения количества подписчиков, стимулирования активности аудитории, в

то же время продвигая собственные профеминистские взгляды. Не исключено проведение совместных челленджей и проектов с другими персонами или медиапроектами.

Помимо челленджей, «Место женщины» может проводить различные конкурсы. Люди очень любят получать призы, не прикладывая много усилий для этого. Еще точной идеи для возможных конкурсов нет, но одними из условий – это быть подписанным на аккаунт «Места женщины», выложить пост или историю с упоминанием его. Получится взаимовыгодный ход – мы получим рекламу от участников, а они – возможность получить подарок.

2.3 Особенности функционирования и дизайна медиапроекта «Место женщины»

«Место женщины» – это не любительский аккаунт, а серьезный медиапроект, в котором работают специалисты, благодаря которым публикации содержат надежную и достоверную информацию. Это и отличает наш проект от других проектов с профеминистской направленностью. Несмотря на то, что авторы – это люди с соответствующим образованием, сам проект остается в формате независимого и не относящегося ни к какому-либо официальному СМИ.

В качестве дальнейших перспектив мы рассматриваем возможность официальной регистрации «Места женщины», а также распространению проекта на другие платформы, а не только в Instagram. Это позволит перейти проекту на новый уровень, расширить команду сотрудников, а также увеличить количество читателей.

Достоинствами функционирования данной формы в Instagram для нашего медиапроекта является:

- выражение гражданской позиции;
- высокая оперативность;
- много возможностей для обратной связи;
- бесплатная площадка для медиапроекта;
- много вариантов и форм предполагаемого контента – фото, видео и

текст в формате постов и историй;

- налаженная система рекламы в формате историй в Instagram;
- отсутствие необходимости в большой команде сотрудников, работающих в проекте.

Недостатками функционирования данной формы для «Места женщины»:

- ограничения по объему на текст (2000 символов) и на фото (10 фото);
- отсутствие прав официально зарегистрированных СМИ.

Функционирование «Места женщины» будет функционировать за счет следующих способов получения денег:

- использование платформы Patreon – сайта, на котором за ежемесячную плату подписчики получают дополнительный уникальный контент. Данный способ – это не попрошайничество, а возможность систематически поддерживать проект с помощью пользователей, которые в свою очередь будут получать контент, которого нет в свободном доступе. Например, для них систематически могут предоставляться индивидуальные консультации от юриста и психолога, а также публиковаться материалы, которые не выходят в основном аккаунте;

- использование краундфандинговой платформы Planeta.ru. С ее помощью можно организовать сбор денежных средств, необходимых для существования проекта. Главное – это продемонстрировать уникальность проекта, чтобы люди согласились поддержать его финансово;

- продажа рекламы. Это дополнительный способ заработка денежных средств. В такой социальной сети как Instagram хорошо налажена культура рекламирования блогов в формате истории или полноценных постов.

Функционирование «Места женщины» создается не с целью получения прибыли. Главная цель – это распространение идей феминизма. Но сложно продвигать проект, абсолютно не задействуя финансовую составляющую. По этой причине мы будем предоставлять рекламу для других аккаунтов и проектов Instagram за определенную стоимость или на условиях взаимного пиара. Важно ответственно подходить к отбору аккаунтов на рекламу, чтобы

они соответствовали определенным аспектам:

- не транслировали и не поддерживали сексизм, гомофобию, расизм и другие формы дискриминации;

- наши целевые аудитории должны быть схожими.

Реклама у блогов со схожей тематикой и со схожей целевой аудиторией стоит в среднем 600 рублей. Так как у нас начинающий проект и нет десятков или сотен тысяч подписчиков, то цены у нас, соответственно, должны быть меньше. Начать можно со 100 рублей, а в будущем учесть возросшее количество подписчиков и, соответственно, увеличить стоимость.

Средства с продажи рекламу будут направлены на продвижение собственного медиапроекта как с помощью рекламы у аккаунтов в Instagram со схожей целевой аудиторией и тематикой, а также с помощью рекламы, настроенной через саму систему Instagram как социальной сети.

Обратная связь – эта важная составляющая медиапроекта, так как она будет задавать темы для некоторых рубрик («Советы от юристки», «Советы от психологини»), а также демонстрировать, насколько интересны и полезны материалы из других рубрик. Обратная связь – это действенный и эффективный способ взглянуть на сам проект со стороны и увидеть ошибки, недоработки и возможности для улучшения.

Обратная связь будет осуществляться с помощью:

- комментариев под постами. Для этого будет всегда открыта функция, дающая возможность комментировать контент, высказывать свое мнение. Но оскорбления, призывы к насилию и подобные комментарии будут удаляться. «Место женщины» должно быть безопасным пространством;

- сообщений в директ аккаунта проекта. Это могут быть как какие-то предложения по сотрудничеству, так и просто сообщения от пользователей Instagram;

- ответов на истории. Это может быть реакция на саму историю или предложение по поводу новых тем, улучшения контента;

- опросов в истории. Благодаря этому можно оперативно узнать личное

мнение подписчиков по любому вопросу, а также услышать их предложения.

В команде медиапроекта будет задействованы 4 человека.

Итак, сотрудники «Места женщины»:

- Дмитриева Анастасия. Имеет оконченное среднее профессиональное образование по специальности «право и организация социального обеспечения». А в июле 2020 года закончит обучение по специальности «журналистика» (высшее образование). Выполняет функции руководителя, а также автора рубрик «Азбука феминизма», «Бодипозитив», «Советы от юристки», «Самооборона», «В обществе». Также отвечает за коммерческую составляющую проекта;

- Заиченко Дарья. Имеет оконченное высшее журналистское образование. Выполняет функции автора рубрик «Смотри-читай», «Феминстки из разных стран», редактора и корректора;

- Дмитриева Галина. Имеет оконченное высшее психологическое образование. Выполняет функции автора рубрик «Советы от психологини»;

- Рыбакова Валерия. В процессе получения высшего дизайнерского образования. Выполняет функции дизайнера, автора логотипа и авторского стиля, а также автора рубрик «Творчество» и «Образ».

Все члены команды «Места женщины» имеют одинаковые взгляды на политику медиапроекта, феминизм и гражданскую журналистику. В случае спорных моментов о выборе темы, героев, форме и подачи материала окончательное решение будет принимать руководитель проекта – Дмитриева Анастасия.

Дизайн «Места женщины» имеет свои особенности и отличительные черты, позволяющие ему стать запоминающимся медиапроектом в онлайн-среде (Приложение В)

Логотип, который также служит и аватаркой в Instagram-аккаунте проекта, отражает идею проекта – место женщины везде, где она хочет быть. Для этого на темно-фиолетовом фоне дано схематичное изображение планеты Земля, а рядом маленькая ракета и звезда, потому что место женщины не

ограничивается даже рамками нашей планеты (например, если она хочет быть космонавтом).

Основными цветами фирменного стиля стали:

- темно-фиолетовый. Это основной цвет. Во-первых, он отлично подходит для схематичного обозначения космического пространства на логотипе. Во-вторых, он выделяется на фоне остальных аватарок в Instagram благодаря своему темному и насыщенному оттенку, тем самым привлекает внимание (Приложение В);

- персиково-розовый. Во-первых, этот цвет хорошо гармонирует в сочетании с темно-фиолетовым цветом. Во-вторых, он не настолько банален, как другие гармонирующие цвета (белый, черный) (Приложение Ж);

- светло-розовый. Во-первых, этот цвет хорошо гармонирует в сочетании с темно-фиолетовым и персиково-розовым. Во-вторых, он тоже не такой банальный как черный и белый. В-третьих, он добавляет светлые оттенки в профиль аккаунта, так как фиолетовый добавляет глубины, насыщенности и темноты, а персиково-розовый – теплоты и яркости (Приложение К).

Розовые цвета присутствуют в фирменном стиле также и по причине, что наш медиапроект не транслирует негативного отношения к тому, что считается стереотипно женским.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современное время происходит размывание границ между официально зарегистрированной журналистикой и независимыми медиапроектами. Игнорировать то, какое место и влияние имеют независимые медиапроекты в 2020 году, практически невозможно. В связи с этим идет изучение медиапроектов как современного явления. В числе основных исследователей И. В. Давыдов, А. А. Калмыков, М. Кастельс, М. М. Лукина.

В данной работе мы опирались на понятие И. А. Зацепиной, которая трактует медиапроект как качественный коллективный блог культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей, видеосюжетов и текстовых материалов.

В ходе работы мы рассмотрели социальные сети в качестве площадок для медиапроектов и сделали вывод, что существование медиапроекта в социальных сетях осуществляется путем публикации текстовой информации, фото с расшифровкой темы под ним, аудиовизуальной информации – видеоконтента с каким-либо посылом, прямых трансляций. А сам выбор социальной сети для создания медиапроекта редакция или единоличный создатель, в большинстве случаев, осуществляет, опираясь с одной стороны на свою целевую аудиторию, и специфику самой социальной сети – с другой.

Помимо тенденций роста числа медиапроектов, в мире также стала набирать популярность профеминистская повестка. Стали создаваться медиапроекты на данную тему в различных социальных сетях (например, Touche), появились даже официально зарегистрированные СМИ с данным направлением (например, Wonderzine). В нашей работе мы анализировали проект Touche и причины его закрытия, чтобы не допустить такие ошибки в собственном медиапроекте. Основной причиной стало отсутствие коммерческой составляющей, которая позволяла бы проекту продвигаться, а также шла бы на оплату труда сотрудников.

Наш авторский медиапроект «Место женщины» удачно вписался в

данную повестку, но при этом мы его создали таким, что он не копирует уже функционирующие медиапроекты, а проявляет собственную уникальность благодаря особым рубрикам и персонам, задействованным в их создании. Его важной особенностью является тот факт, что в нем работают профессиональные журналисты, психолог и дизайнер, но в то же время проект остается независимым. А его профеминистская направленность проявляется не только в выборе тем, но и в самой подаче материалов – использование феминитивов, отсутствие транслирования негативных стереотипов о женщинах.

В команду авторского медиапроекта «Место женщины» вошли 4 человека, каждый из которых имеет свои обязанности и свою сферу работы: два журналиста, психолог и дизайнер. А дизайн проекта составили следующие цвета: темно-фиолетовый, персиково-розовый и светло-розовый.

Глобальной целью медиапроекта является распространение идей феминизма и создание аналога СМИ (медиапроекта), в котором будет безопасное и свободное от стереотипов пространство, транслирующее толерантность. Наш проект призван сделать вклад в развитие гендерного равенства. И благодаря упорной командной работе, старанию, отслеживанию реакции аудитории с помощью инструментов обратной связи, медиапроект должен занять свою нишу и выполнить свою цель, из-за которой он и был создан.

Контент «Места женщины» строится в профеминистском направлении в нескольких аспектах: публикуются материалы, поясняющие различные явления, напрямую или косвенно касающиеся вопросов гендерного равенства в разных сферах жизни, а также выпускаются материалы на различные темы, но с профеминистской оптики.

Основные постоянные рубрики «Места женщины»: «Азбука феминизма», «Бодипозитив», «Феминистки из разных стран», «Советы от юристки», «Советы от психологини». Непостоянные и несистематические рубрики: «Творчество», «Образ», «Смотри-читай», «В обществе».

Медиапроект «Место женщины» существует благодаря использованию

платформы Patreon, краундфандинговой платформы Planeta.ru и продаже рекламы.

На данный момент наш медиапроект функционирует в Instagram, так как это бесплатная площадка, много возможностей для обратной связи, много вариантов и форм предполагаемого контента – фото, видео и текст в формате постов и историй, налаженная система рекламы в формате историй в Instagram. Но мы предполагаем, что в будущем «Место женщины» получит официальную регистрацию, а также начнет расширяться до других площадок, помимо Instagram. Это поможет проекту перейти на новый уровень.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Бейненсон, В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы / В. А. Бейненсон // Вестник ННГУ. – 2016. – № 5. – С. 239-243.
- 2 Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М. Н. Булаева // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 121-123.
- 3 Быков, И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: Смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. А. Быков, О. Г. Филатова // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2011. – №2. – С. 226-237.
- 4 Воронкин, А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А. С. Воронкин // Образовательные технологии и общество: международный международный электронный журнал. – 2014. – № 1. – С. 650-675.
- 5 Галустян, А. А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики. Как новые медиа изменили журналистику / А. А. Галустян, Д. Ю. Кульчицкая. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – С. 113.
- 6 Доклад о глобальном гендерном разрыве 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>. – 09.04.2020.
- 7 Жежко, И. В. Гражданская журналистика как социальное действие: о роли новых медиа в общественном дискурсе США / И. В. Жежко // Социологический журнал. – 2013. – №11. – С. 160-175.
- 8 Зацепина, И. А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности / И. А. Зацепина. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2018. – С. 5.
- 9 Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М. : Издательство ИПК

работников ТВ и РВ, 2009. – 256 с.

10 Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаевой. – М. : Аспект Пресс, 2018. – С. 26.

11 Кейзик, А. С. Гендерное неравенство на современном этапе развития общества / А. С. Кейзик // Символ науки. – 2015. – № 7. – С. 178-179.

12 Кирилин, К. А., Воробьева, А. Ф. СМИ и социальные сети: способы, формы и проблемы взаимодействия / К. А. Кирилин, А. Ф. Воробьева // Медиаисследования. – 2016. – № 3. – С. 143-152.

13 Колесников, Е. В. Понятие «медиа»: критический анализ / Е. В. Колесников // Молодой ученый. – 2017. – № 18. – С. 292-296.

14 Кульчицкая, Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: попытка теоретического осмысления явлений / Д. Ю. Кульчицкая // Материалы Международного молодежного научного форума ЛОМОНОСОВ-2012. – 2012. – № 6. – С. 10.

15 Кульчицкая, Д. Ю. Развитие идеи мультимедийности в культуре и журналистике / Д. Ю. Кульчицкая // Меди@льманах. – 2011. – № 2. – С. 14 – 18.

16 Лукина, М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2010. – С. 269.

17 Макарайа, С., Учебное пособие по гендерно-этической журналистике и надлежущей политике медиакомпаний [Электронный ресурс] / С. Макарайа, П. Моринер. – Режим доступа : http://povaha.org.ua/Gender-Ethical%20Journalism_Book%201-ru.pdf. – 09.04.2020.

18 Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл / И. В. Никишин // Молодой ученый. – 2019. – № 24. – С. 478-481.

19 Новикова, Н. А. Либеральный феминизм в России и на Западе: опыт сравнительного анализа / Н. А. Новикова. – Ярославль : Ярославский университет, 2018. – 120 с.

20 Носик, А. В. СМИ русского Интернета: теория и практика / А. В. Носик // Мир Internet. – 2016. – № 67. – С. 35.

21 Петрова, Е. Н. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции / Е. Н. Петрова // Коммуникативные исследования. – 2014. – №2. – С. 128-133.

22 Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/> – 09.04.2020.

23 Распопина, И. А. Российская интернет-журналистика: история становления и характеристика современного состояния / И. А. Распопина // Вестник БГУ. – 2016. – №5. – С. 209-214.

24 Сидорская, И. В. Гендер и СМИ [Электронный ресурс] / И. В. Сидорская, А. Радуга. – Режим доступа : <https://docplayer.ru/34914752-Irina-sidorskaya-alina-radu-gender-i-smi-uchebnoe-posobie-dlya-zhurnalistov.html>. – 09.04.2020.

25 Симакова, С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова // Вестник ЧелГУ. – 2015. – №5. – С. 163-169.

26 Смеюха, В. В. Социальные сети: функционально-типологический аспект / В. В. Смеюха // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – №2. – С. 100-105.

27 Статистика социальных сетей в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/russian-federation/#monthly-201903-202003>. – 09.04.2020.

28 Стинс, О., Ван Фухт Д. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник ВолГУ. – 2008. – №7. – С. 98-106.

29 Сяндюков, Н. К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования / Н. К. Сяндюков // Вестник СПбГУ. – 2014. – №8. – С. 180-191.

30 Темкина, А. А. Феминизм: Запад и Россия / А. А. Темкина // Преображение. – 2019. – №3. – С. 41-47.

31 Толерантная журналистика [Электронный ресурс]. – Режим

доступа : https://j4t.by/wp-content/uploads/2018/01/talierantnaja_zhurnalistyka-ru.pdf. – 07.06.2020.

32 Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ – 09.04.2020.

33 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

34 Хлебникова, Н. К. Гражданская журналистика: к истории становления термина / Н. К. Хлебникова // журнал «Медиаскоп». – 2011. – №3. – С. 27-30.

35 Цели в области устойчивого развития ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/gender-equality/> – 09.04.2020.

36 Что такое феминизм: все что вы хотели узнать [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=9PxDMoeZ6gs> – 09.04.2020.

37 Шагалова, Е. Н. Словарь новейших иностранных слов (конец XX – начало XXI вв.) / Е. Н. Шагалова. – М. : Аст: Астрель, 2009. – С. 390-391.

38 Яшина, А. А. Взаимодействие СМИ и социальных сетей / А. А. Яшина // Медиасреда. – 2017. – №12. – С. 321-327.

39 How feminists took on the mainstream media and won [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://qz.com/643130/how-grassroots-feminism-is-taking-over-new-media/> – 15.04.2020.

40 Stevens J. What is a multimedia story / J. Stevens // Berkeley Advanced Media Institute at the University of California. – 2013. – № 3. – С. 15.

41 Johnson, T. B. Waves of feminism and media / T. B. Johnson // Lewis Honors College Capstone Collection. – 2017. – № 32. – С. 7-22.

42 We Are Social and Hootsuite: статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/30/worlds-internet-users-pass-the-4-billion-mark/> – 09.04.2020.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Материал из аккаунта «Туше» в Instagram (13.12.2019)



touche_magazine • Подписки

touche_magazine 📍 В Финляндии кабинет министров возглавит 34-летняя Санна Марин! Уже на этой неделе она выйдет на новый пост. Интересно то, что, войдя в новую должность, она станет самой молодой премьер-министрессой во всем мире не только среди женщин, но и мужчин.

📍 Это не первый раз в истории Финляндии, чтобы политикесса заняла такой пост, однако никогда ещё не было, чтоб все пять парламентских партий возглавляли женщины (большинству из которых до 40 лет).

📍 Сама Санна заявляет, что её



Нравится 9oemarta.ru и другим

6 дней назад

Добавьте комментарий...

Опубликовать



touche_magazine • Подписки

женщины (большинству из которых до 40 лет).

📍 Сама Санна заявляет, что её никогда не смущали ни её пол, ни возраст. В политике девушка с 2012 года: сначала она вошла в городской совет Тампере, который через год возглавила. В 2015 она стала депутаткой парламента от лица социал-демократической партии, а через четыре года была назначена министрессой транспорта и связи.

📍 Что можно сказать? You go, girl или #впередчухиха!

📍 Расскажи нам о своих примерах для подражания среди политикесс!



Нравится 9oemarta.ru и другим

6 дней назад

Добавьте комментарий...

Опубликовать

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Материал из аккаунта «Туше» в Instagram (01.12.2019)



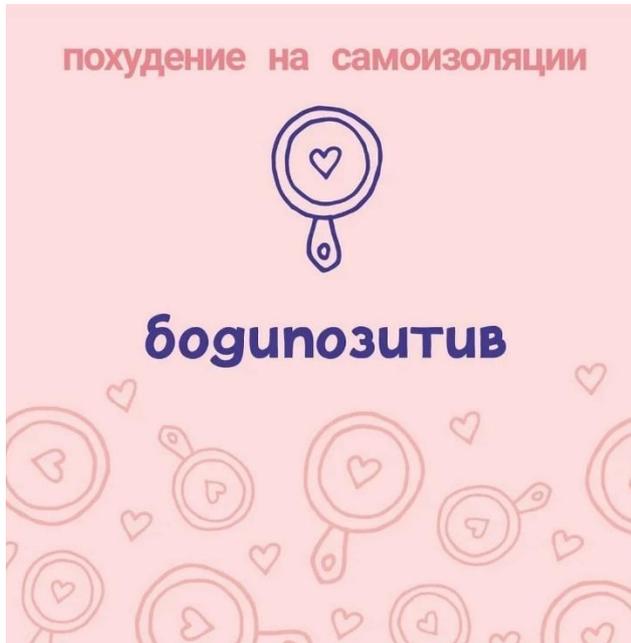
ПРИЛОЖЕНИЕ В

Логотип медиапроекта «Место женщины»



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Материал из рубрики «Бодипозитив»



Нравится: 7

mesto_of_woman Самоизоляция принесла в соцсети шутки про набор веса. Посты с советами по похудению и видео на YouTube с тренировками в домашних условиях набирают популярность. Ничего плохого в спорте нет, но такое давление может испортить отношения с собственным телом. Что стоит делать, а что все-таки нет, чтобы не пришло чувство вины за свое питание и активность?

1. Не превращай еду в поощрение. Так как сейчас многим приходится работать или учиться дома, то могут возникнуть проблемы с самодисциплиной. И некоторые советчики предлагают за часть сделанной работы съесть какую-нибудь вкусность. Но такое поведение рождает на подсознании мысль, что еду нужно заслужить. И впоследствии появляются нездоровые отношения с питанием. Не важно, написала ли ты сегодня параграф курсовой или нет, ты можешь съесть эту шоколадку.

2. Не заставляй себя качать пресс, если этого не хочешь. Прислушайся к своему телу и пойми, что ему нужно. Болит спина от долгого сидения за компьютером? Можно сделать 5-минутную разминку. Существует японская гимнастика для спины, где нужно просто лежать с валиком под спиной и еще много несложных вариантов. Поэтому не загружай часовой ролик с упражнениями, если все внутри тебя против этого. А если проблем со здоровьем нет, но хочется просто подвигаться, то можно включить любимую музыку и потанцевать под нее. Выбирай то, что подходит лично тебе.

3. Пандемия – это не соревнование в продуктивности. Нормально, если ты не встаешь с рассветом и не начинаешь день с зарядки. Нормально, если твое тело меняется. Мы сейчас проходим через непростое время, поэтому не вкладываться в кубики на прессе, а заботиться о своем психическом состоянии в первую очередь, НОРМАЛЬНО. Можешь на время (или навсегда) отписаться от людей, которые вызывают у тебя чувство вины за то, что они занимаются спортом и соблюдают режим питания, а ты – нет. И подпишись на бодипозитивные блоги.

4. Поддержка близких поможет тебе понять, что ты не одна и что тебя любят не за вес.

[#местоженщины_бодипозитив](#)[#местоженщины](#)

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Материал из рубрики «Феминистки из разных стран»



mesto_of_woman



Нравится: 10

mesto_of_woman Даша прожила год в Грузии в Кутаиси – маленьком городе по меркам России, но крупном для Грузии. Наездами девушка бывала в Тбилиси, Батуми и в других регионах Грузии. Походный рюкзак не дает Даше покоя обосноваться в одном месте. Поэтому, как только все местные кошки и продавцы на рынке начинают узнавать Дашу, она снова отправляется в путь – в соседний город или страну. – Ценю Грузию за ощущение безопасности. Там ты не боишься ментов, нет страха, что тебя оштрафуют за пост в соцсети, тебе всегда готовы помочь. Однажды я возвращалась довольно поздно домой в одиночку, мимо меня проехала полицейская машина, а потом она развернулась и поехала за мной. И ехала, пока я не дошла до дома, – улыбается девушка.

А доброжелательность местных жителей – это то, что вызывает улыбку и приятное удивление после жизни в России. И, конечно же, фрукты и природа – приятный бонус проживания в стране.

А вот не по душе ей пришлась медлительность и непунктуальность. Грузия – южная страна. Это значит, что время здесь течет очень медленно. Ни о какой пунктуальности и речи быть не может. – Становится трудно, когда понимаешь, что начинаешь сама привыкать к этому ритму и опаздывать. Среди мигрантов появилось даже слово «огрузиниться» – дела не делаются, не растёт кокос и далее по тексту, – вздыхает девушка.

Итак, каково же это быть феминисткой в Грузии?

– Феминистские взгляды воспринимают с осторожностью/удивлением/злостью. Но в целом там довольно безопасно быть такой феминисткой как я, если ты высказываешь свои взгляды только в беседах, не эпатируешь, не проводишь никаких акций, – рассказывает Даша. – Но довольно сложно и опасно заниматься фем-активизмом. Насколько я знаю, периодически на феминисток нападают представители религиозного сообщества, присылают угрозы и т.д. Это страшно.

Несмотря на это, по словам девушки, в Грузии довольно яркое феминистское сообщество, которое проводит акции, митинги, шествия, перфомансы. Правда, всё движение, как правило, проходит в Тбилиси. Иногда затрагивает Батуми. А вот на жизнь всей остальной страны это никак не влияет.

– Я встречала феминисток. В основном, это молодые девушки. Живут в Тбилиси (туда съезжается вся прогрессивная молодёжь), хорошо образованы, прекрасно говорят по-английски. Иногда это и взрослые женщины. Но тогда это люди, которые в своё время

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Материал из рубрики «Советы от юристки»



Нравится: 8

mesto_of_woman Находиться вместе 24/7 оказалось самыми настоящим испытанием для пар. И некоторые из них пришли к выводу, что предпочитают видеть супруга в разводе и в сотнях метров друг от друга. Мы поддерживаем твое решение оставаться вместе или расходиться. Но на случай второго сегодня мы разбираемся в особенностях развода в самоизоляции с юристкой. Если развестись в обычном режиме в твоём населённом пункте ещё нельзя, то эти советы для тебя.

1. Сначала нужно понять, ждёт ли твоё решение мирный сценарий или всё-таки придётся повоевать.

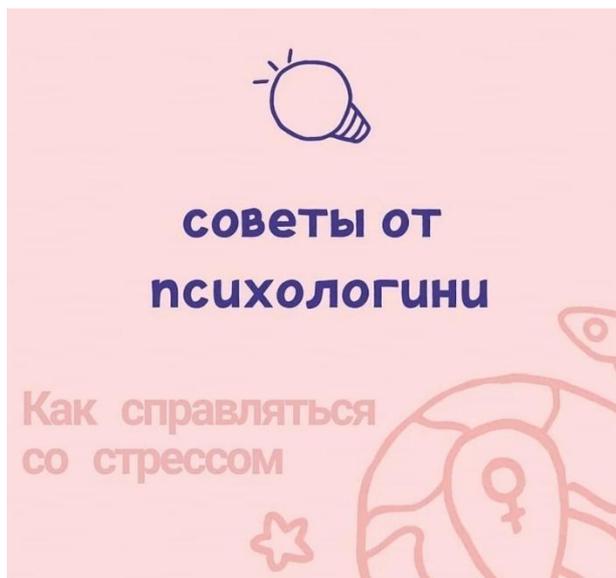
2. Если помимо отсутствия разногласий о необходимости развода, у вас также нет общих несовершеннолетних детей и споров о имуществе, то можно подать заявление через сайт <https://www.gosuslugi.ru/> (для этого нужна электронная подпись) или отправить по почте России.

3. Если второй пункт – не твой случай, то в таком случае не обойтись без судебного разбирательства. Время в самоизоляции можно использовать с пользой: собрать и подготовить все необходимые документы, решить самостоятельно спорные вопросы. Также можно подписать брачный договор или соглашение о разделе имущества, чтобы упростить процедуру в будущем.

Пожалуйста, внимательно изучай данные бумаги перед подписанием, так как хоть формально вы ещё являетесь законными супругами, это не даёт никакой гарантии, что тебя не захотят обвести вокруг пальца, оставив ни с чем.

[#местоженщины_советыотюристки](#)[#местоженщины](#)

Материал из рубрики «Советы от психологини»



Нравится: 8

mesto_of_woman Лето пришло, а вопрос с самоизоляцией до конца не решен – в одних городах начались послабления, а в других – до них еще далеко. Если второй случай про тебя, то давай разберем с психологиней, как продолжать жить в таких условиях с наименьшим стрессом.

1. Очень важно находить время побыть наедине с собой. Если история с собственной комнатой не про тебя, то можешь закрываться в ванной и отдыхать там от контактов с членами семьи. Также можно огораживать себя просьбой не беспокоить на протяжении определенного времени, музыкой, книгой и отсутствием телесных контактов с близкими.

2. Если ты оказалась на самоизоляции одна и скучаешь по родным, то аудио-, видеозвонки и сообщения могут помочь снизить ощущения одиночества. Хорошая идея звонить друг другу по Скайпу и вместе что-то делать. Например, готовить ужин.

3. Очень важно выделять на работу/учебу четко определенное количество времени. Если этого не сделать, то будет чувство «недоработы-недоотдыха». И будет сложнее с каждым днем продолжать работать, так как сил будет все меньше и меньше.

4. Привычные ритуалы создадут ощущение спокойной жизни до самоизоляции. Например, переодеваться в другую одежду после пробуждения, обедать в привычное время. Или придумать новые действия, которые станут регулярными. Они создадут ощущение упорядоченности жизни.

5. Новости о пандемии продолжают быть в топе СМИ и соцсетей. Если они провоцируют у тебя повышенную тревожность, то стоит выбирать достоверные источники информации и ограничить время просмотра.

6. Если справляться получается хуже с каждым днем, то есть смысл обратиться к психологиням и психотерапевткам. Многие из них работают дистанционно. И есть те, кто работает бесплатно.

7. Самое главное понять, что пандемия – непростое время для всего мира. Грустить, переживать нормально. Ты имеешь право на свои чувства и эмоции.

Летом многие уходят в отпуск и на каникулы. Как насчет того, чтобы в следующий раз обсудить с психологиней эту тему?

#местоженщины_советыотпсихологини#местоженщины

Материал из рубрики «Творчество»



Нравится: 12

mesto_of_woman Мы бесконечно вдохновляемся керамикой @halber.mensch, где девушки сливаются с природой воедино: у них растут цветы вместо волос, повсюду окружают звезды, а у некоторых отрастают хвосты, и они уплывают в морскую бездну. Посуда, где магия становится привычной реальностью. Может, если из нее есть, то по ночам будут сниться волшебные сны?

Создательница признается, что творчество помогает ей справляться с непростым ментальным состоянием. Благодаря работе повседневная жизнь кажется лучше. Мы благодарны создательнице за честность. Потому что за творчеством не всегда стоят музы и вдохновение. Иногда творчество – это единственный спасательный круг, который держит на плаву.

#местоженщины_творчество#местоженщины

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Материал из рубрики «Образ»



Нравится: 10

mesto_of_woman Настроение: надеть платье от @overtheseaddress, выйти на балкон и богемно получать свою дозу витамина D от июньского солнца.

А у тебя какая погода?

#местоженщины_образ#местоженщины

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Материал из рубрики «Смотри-читай»



Нравится: 7

mesto_of_woman «Остров фантазий»: разбор фильма без спойлеров

#местоженщины_смотри-читай#местоженщины

Мы загадываем желания, когда видим 11:11 на часах, когда бьют куранты, когда находим счастливый цветочек сирени. Мы надеемся и верим, что наши желания и фантазии станут когда-нибудь явью. Американский режиссер Джефф Уодлоу показал в своем новом фильме «Остров фантазий», что стоит быть осторожными со своими желаниями, ведь они имеют свойство сбываться.

Стоит сказать, что идея с таинственным островом, творящим настоящие чудеса и делающие мечты явью, отсылает нас к далеким 1970-1990 годам, когда выходил фантастический американский мини-сериал с Малкольмом Макдауэллом в главной роли. Современный же фильм стал смесью из ужасов, триллера и фантастики. Но пускай вас слова об ужасах не пугают, рейтинг 16+ и отсутствие сцен с жуткими, пугающими или противными моментами подтверждают безобидность кино. А весь страх создатели упорно пытаются вызвать за счет скримеров. К слову, все эти неожиданные и резкие появления начинают пугать еще с первых минут фильма и продолжают так делать до самых титров. Не оригинально, конечно, но довольно действенный и эффективный способ заставить зрителей вздрогнуть. Так что если вы выбрали «Остров фантазий», чтобы пощекотать себе нервы, то лучше оставьте эту идею. Ну или скачайте другой страшный фильм – их всегда хватает в Интернете.

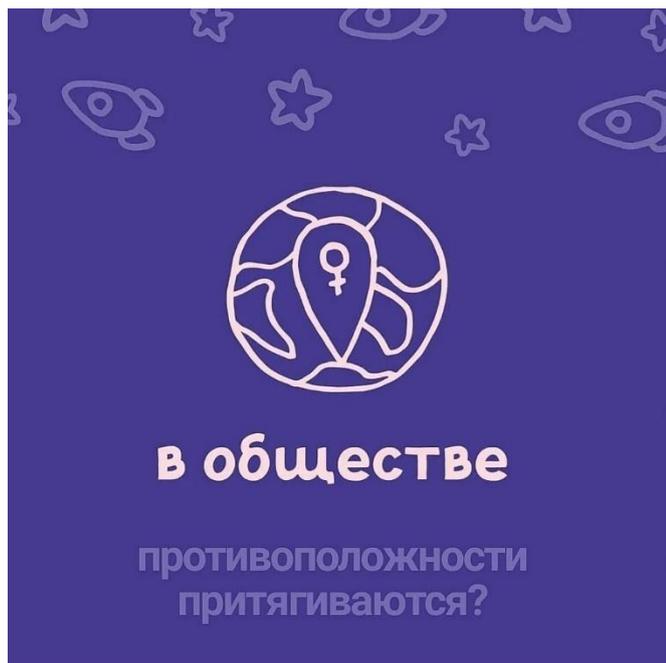
Анализировать кино и не оценить персонажей просто невозможно! Ну-ка, кого же нам показали на экране? К сожалению, без откровенно стереотипных образов не обошлось – два другана-брата (в их роли были Джимми О. Ян и Райан Хансен), которые без конца кривляются и шутят как из не самых лучших комедий 90-х. Причем они недостаточно доведены до абсурда, чтобы вызывать смех, поэтому сидящие в зале чувствуют за них испанский стыд. К концу фильма появляется надежда на их развитие из образов «недоклоунов» до серьезно воспринимаемых персонажей. Но эта надежда умирает с последней сценой, интригу которой пытались тянуть весь сеанс.

Еще один знакомый всем образ – качок, мечтающий стать героем. Его сыграл Остин Стоуэлл. Мускулы, манеры и, конечно же, драматичная история из детства. Ходячее клише № 3.

Женские образы, которых сыграли Мэгги Кью и Люси Хейл, удались создателям намного лучше. Это не может не радовать, так как обычно все бывает совсем наоборот. Женские героини более проработаны и логичны. Они вызывают к себе то жалость, то злость, то грусть, то отвращение. Хоть укладки и каблуки в лесу выглядят неуместно (мы изо всех сил верим, что до создателей

Если забыть о желании авторов показывать героинь всегда красивыми, то можно заметить, что у них есть что-то большее, чем яркая внешность. Показывается женская дружба, где почти незнакомые девушки помогают друг другу. Где враждующие девочки забывают обиды и протягивают руку помощи. Или не забывают все-таки?

Материал из рубрики «В обществе»



Нравится: 15

mesto_of_woman Они с разных планет. Он школьный хулиган, который любит спортивные игры и вечеринки. Она носит милые кардиганы и убирает волосы в хвост. Его знают все в округе, а ее имя известно лучшей подружке и карточке библиотеки. Из общего у них только школа. Но по итогу они будут жить долго и счастливо, пока не закончатся титры фильма. Как много таких совершенно разных пар в фильмах по итогу становятся вместе? Их не сосчитать!

А что насчет реальности? Если верить урокам физики и цитатам в ВК, то противоположности притягиваются. Но что потом? Как строить отношения с человеком, с которым сложно найти общие темы и интересы. О чем разговаривать за ужином? Над чем вместе смеяться? И как вообще совместно жить?

Не только одинаковых персон ждет счастливое будущее. Но у вас должны быть схожие взгляды на семью, детей, на глобальные вещи. Вы можете любить разную музыку, предпочитать разные напитки на завтрак, но если кто-то из вас видит себя в свободных отношениях, в скитаниях по миру и в том, чтобы бороться за спасение планеты от загрязнения, а второй руководит производством по выпуску одноразовых бритв и мечтает о спокойной семейной жизни с тремя детьми, то могут возникнуть проблемы. В отношениях с противоположным человеком кому-то надо будет идти на уступки. И делать их не один раз, а постоянно. Но это сложно. Не невозможно, но сложно. Есть риск потерять себя и свою индивидуальность, отказаться от своей мечты и перестать быть счастливым.

Американские ученые Анжела Банс и Крис Крандалл из Wellesley College и University of Kansas в 2016 г. проверили гипотезу, меняются ли люди в отношениях и становятся ли больше похожими друг на друга, даже если раньше были разными. Оказалось, что время не меняло сути их принципов и взглядов. Так что вступать в отношения с противоположным человеком и надеяться на изменения не стоит. Чудеса, конечно, случаются. Но на то они и чудеса, что бывают редко.

А ты веришь в счастливое совместное будущее совершенно разных людей?

[#местоженщины_вобществе#местоженщины](#)