

УДК 007 : 304 : 070

## ЖІНОЧА ПРЕСА В УКРАЇНІ ПЕРІОДУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ (КІЛЬКІСНО-ЯКІСНІ ПАРАМЕТРИ)

**СИДОРЕНКО Наталя,**

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,  
e-mail: n.m.sydoorenko@gmail.com

*У статті аналізується ринок жіночих видань в Україні періоду незалежності, звертається увага на формально-стильові та тематичні компоненти зазначеного типу періодики. Мета цього дослідження – уявити кількісно-якісні характеристики преси для жінок в Україні за останні 25 років. Об'єктом виступають часописи, призначені для жіночої аудиторії в нашій країні.*

*За різними джерелами з'ясовано, що за означений період в державі зареєстровано і перереєстровано приблизно 350 друкованих ЗМІ для жінок. Більшість такої преси складають видання інформаційно-пізнавально-рекламні (компоненти моди й стилю), за мовою – російськомовні, за сферою поширення – всеукраїнські, за періодичністю – місячники. Найбільші тиражі на українському ринку завжди мали транснаціональні міжнародні бренди, продукція видавничого концерну «Бурда-Україна»; часописи, створені за підтримки міжнародних європейських корпорацій; деякі національні глянцеви журнал теж користуються популярністю. Менше поширення мають традиційно орієнтована преса, газети й загалом регіональні медіа.*

**Ключові слова:** жіноча преса, кількісні показники, типологічна структура.

**Вступ.** Символом нинішнього часу стає розкутість, прагнення до свободи, вільного вибору, власного погляду на сутнісні питання життя. Адже впродовж радянського періоду жінки намагалися існувати немовби у двох вимірах: зовнішньому і внутрішньому, видимому й прихованому, визначеному і потаємному. У «відкритому» світі все підпорядковувалося соціальним канонам тоталітарного суспільства з притаманним йому духом колективного світосприймання та ідеологічного відчуття. У «закритому», внутрішньому світі залишалися оманливі надії на красу, гармонію, особисті спонуки.

Історичні та сучасні реалії подібних суспільно-психологічних метаморфоз відображені навіть у назвах періодичних видань для таких ґендерно маркованих читацьких аудиторій, як чоловіки та жінки. Скажімо, в середині ХХ ст. низка жіночих видань чітко диференціювала своїх прихильниць: «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина», «Радянська жінка» тощо. Нині спостерігається відвертий стиль навіть у назвах: «Ева», «Единственная», «Чарівниця», «Кокетка», «Леді», «Панна», «Мадонна»; інші настанови: «Отдохни», «Юу» (тобто: насолоджуйся), «Щаслива»; гасла й підзаголовки преси для жінок: «Секрети мудрої жінки», «И Бог создал Женщину», «Позволь себе все», «Маленькая энциклопедия для настоящей женщины», «Журнал про тебе і для тебе», «Все краски жизни для тебя», «Не ищите счастья, а будьте його джерелом!», «Видання для тих, хто прагне мудро жити» та ін.

Все частіше аналіз преси для жінок і чоловіків здійснюють українські дослідниці (Л. Таран, О. Пода, Т. Старченко, Н. Остапенко, В. Слінчук, В. Агеева, М. Скорик, О. Кісь, Н. Олійник, А. Волобуєва, О. Сушкова, Я. Фрондзей та ін.) [див. зокрема: 7 ; 9]; видано підручники й посібники, деякі з яких призначені для журналістів-практиків [2]; науковий погляд звернено також на використання жіночих образів у рекламі [1]. Якщо досі «нарікання» на специфіку західних масових журнальних видань зводилися здебільшого до «системи буржуазної друкованої пропаганди», «класової ідеології», «принципів споживацтва» [4], то нині існує прагнення розібратись у природі, мотивах, професійній організації подібної періодики у світі та в Україні.

Так, в останні роки не зменшується наукове зацікавлення ґендерно маркованою пресою. Г. Маркова акцентує увагу на «чоловічих журналах» («Плейбой», «Хастлер», «Men's Health», «GQ», «Максим», «XXL», «Есквайр», «Медведь», «Андрей», «Махаон» та ін.), що мають як глобальні, так і національні ознаки, виявляють свої особливості при адаптації до потреб українського інформаційного ринку [5]. М. Чорнодон у кандидатській дисертації визначила ґендерну концептосферу сучасної преси для жінок і чоловіків в Україні, обравши для розгляду як жіночі, так і чоловічі журнали загальнонаціонального та регіонального призначення [10].

*Мета цього дослідження* – увиразнити кількісно-якісні характеристики преси для жінок в Україні за останні 25 років. Об'єктом виступають часописи, призначені для жіночої аудиторії в нашій країні.

**Методи дослідження.** Для кількісних підрахунків завжди важливі статистичні дані, що, на жаль, часто відсутні в мас-медійній сфері України. Тому для виявлення існуючих друкованих ЗМІ для жінок доцільно звертатися до газетного та журнального фондів (картковий та електронний каталоги) Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ), щорічних довідників «Друковані засоби масової інформації України» (складених відповідно до наявності обов'язкового примірника у сховищах Книжкової палати України). Певні показники можна простежити за передплатним каталогом «Укрпошти» (але частина жіночої періодики взагалі цим шляхом не поширюється). У державному реєстрі друкованих ЗМІ та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності теж можна почерпнути певні відомості (пошук за відомими назвами, зіставлення, інтуїтивно-гіпотетичним методом тощо). Внаслідок такого моніторингу складено покажчик жіночої преси в Україні за 25 років, що дозволило при застосуванні типологічного методу виявити різні групи періодики, призначеної для жіночої аудиторії.

**Результати й обговорення.** Проблеми «розкріпачення», індивідуальності, непересічних цінностей жінки XXI ст. у духовно-культурній, економічній, політичній та інших сферах порушуються і загальноукраїнською, і спеціалізованою періодикою. Але найбільше до висвітлення цих аспектів звертаються мас-медіа, зорієнтовані безпосередньо на жіночу аудиторію.

Розглядаючи типологію як метод дослідження соціальних комунікацій та вплив ґендерного фактора на формування типологічної парадигми друкованих ЗМІ, І. Дяченко застосовує положення логічної формалізації та теоретико-множинного опису, визначаючи при цьому три «множини» видань із ґендерного аспекту: ґендерно нейтральні, ґендерно марковані (чоловічі або жіночі), умовно ґендерно марковані (на рільні читачького призначення або стереотипного читачького сприйняття» [3, с. 6–7].

Скажімо, з 1996 до 2010 р. І. Дяченко зафіксувала в «Каталогах видань України» 96 жіночих журналів. Старший науковий співробітник відділу Державного архіву друку Книжкової палати України О. Орлик нарахувала у фондах своєї установи 88 назв періодичних та продовжуваних видань для жінок за 2011–2013 рр. [6]. У покажчику «Сучасна жіноча преса в Україні» (з 1991 по 1998 рр.) схематично описано 77 газет і журналів, ще про 38 на той час існувала «неповна інформація» [8]. Серед таких бюлетенів, вісників, дайджестів та іншої періодики існували часописи, що не тільки не були включені до передплатного каталогу, а й не були зареєстровані офіційно (найчастіше – видання жіночих громадських організацій).

Використовуючи різні джерела інформації (бібліотечні каталоги, друковані покажчики, відомості Книжкової палати України та Державного реєстру друкованих ЗМІ України, щорічні передплатні каталоги Державного підприємства «Укрпошта», публікації преси та особисті контакти з жіночими громадськими організаціями), виявлено приблизно 350 назв періодики для жінок.

Починаючи з 1992 р., кількість видань для жінок в Україні постійно зростала, додавалися не лише «чужоземні» аналоги, а й з'являлася вітчизняна преса різного про-

блемно-тематичного призначення. Найбільш тиражними завжди на українському ринку були транснаціональні міжнародні бренди («Elle», «Officiel», «Cosmopolitan в Україні», «Marie Claire», «Vogue», «Touch», «Forbes Woman»), продукція видавничого концерну «Бурда-Україна» («Burda», «Лиза», «Даша», «Woman», «Cool girl», «Лиза girl», «Mini» та ін.), а також журнали, створені за підтримки міжнародних європейських корпорацій (наприклад, «Единственная», «PINK», «Полина», «Юная леди», «Вона / She»). Не відстають від них за розповсюдженням і деякі національні глянцеви журнали («Натали», «Женский журнал / Женский журнал New», «Ева», «Diva», «Счастливая»). Менше поширення мають традиційно орієнтовані журнали, газетно-журнальні видання й ті, що мають регіональне призначення («Жінка», «Вінничанка», «Твоя подружка», «Женские секреты», «Пани», «С тобой», «Кудесница», «Летающие домохозяйки», «Жінка і життя», «Я – жінка», «Я – киянка»). За популярністю і накладом в сегменті жіночої преси в Україні поступаються газети (найчастіше локального характеру), хоча й мають постійну читацьку аудиторію («Киянка», «Женская магия», «Интересная газета» (блок «F» – для женщин), «Порадниця», «Петровна», «Ты», «Женская газета» та ін.).

Варто наголосити й на тому, що часто видавничі концерни, що продукують низку жіночих видань, зосереджують у своїй читацькій орбіті ще ціле коло періодики, до якої безпосередньо звертаються жінки («жіночі історії», дім – побут – сад, різноманітні поради й рецепти, догляд за дитиною, краса та здоров'я). Так, із назвою «Лиза» пов'язані часописи, призначених видавництвом «Бурда-Україна» для різносторонньої діяльності жінки: «Лиза. Мой уютный дом» (видається з 1998 р.), «Лиза. Girl» (із 1998 р.), «Лиза. Мой ребенок» (із 2001 р.), «Лиза. Гороскоп» (із 2002 р.), «Лиза. Приятного аппетита» (з 2006 р.), а також журнали для дозвілля: «Лиза. Сканворды» (з 2008 р.), «Лиза. Кейворды» (з 2009 р.), «Лиза. Кроссворды. Сборник» (з 2011 р.), «Лиза. Кроссворды» (з 2012 р.), «Лиза. Ключворды» (з 2013 р.). Творчий портфель одного з солідних видавничих домів у нашій країні – «Едіпрес Україна» представлений (окрім уже згаданих брендів) такими періодичними виданнями, як «VIVA! Україна», «Luxury life», «VIVA! Биография», «VIVA! Beauty», «Твой малыш», «Хорошие родители», «Мама и я», «Твое здоровье», «VIVA! Decog», «Уютная квартира», «Приватный дом», «Любимая дача», «TV Экран» та ін.

До окремої групи належать жіночі видання громадських організацій: «Панна» (Міжнародний фонд «Панна», Харків), «Марианна» («Фемін-інформ», Харків), «Я – жінка» (однойменний жіночий центр, Черкаси), «Очима жінок» (НГО «Жінки у ЗМІ», Київ), «Феміна» (товариство «Прогресивні жінки», Вінниця), «Українка» (Союз українок, Київ), «Любомира» (Жіночий інформаційно-реабілітаційний центр «Любомира», Київ), «Бюлетень Гендерного бюро» (Київ), «Кам'яний Брід» (Міжнародна організація «Жіноча громада», Луганськ) та ін. Найчастіше на шпальтах подібної преси порушуються питання політичних прав, незалежності, рівноправності, юридичного захисту жінок, запобігання продажу жінок, насилля в сім'ях тощо.

Більшість видань для жінок дотримуються загальноприйнятих формул створення краси, затишку, елегантності, практичності, відчуття «свята» в усьому (спілкуванні, кар'єрі, дозвіллі). Хоча в багатьох публікаціях відчутною є постійна боротьба з «патріархальними залишками» і стереотипними уявленнями про «рольові стосунки», гендерний баланс – не основна мета жіночих видань. Поінколи ще присутні традиційні міркування: «кухня» і «дім» – цілий космос, тож завдання кожної жінки в новому тисячолітті – знайти «свої двері й у цей космос увійти» (інтернет-журнал «WWWoman»).

Відчувається і помітне «омолодження» читацької аудиторії журналів «жіночої краси і стильної поведінки». Зокрема це стосується часописів «для дівчат» різного вікового рівня: дитячого читання («Аліса», «Даша», «Маленькая леди»), звернення до підлітків («Мадемуазель», «Планета подростков», «Юная леди»), а також «но-

вого покоління» (приблизно 14–25-літнім адресовані «Yes», «Cool-girl», «PINK», «Oops!», «Лиза. Girl» та ін.).

В останнє десятиліття активно розвиваються також інтернет-журнали (паралельно функціонують такі визначення, як: мережеві, он-лайн, електронні періодичні видання) для жінок в Україні. Серед них можна знайти «інформаційний ресурс для ділових, успішних і цілеспрямованих жінок» «LadyBoss», щомісячний жіночий он-лайн журнал в Івано-Франківську «Ptashechka», жіночий журнал новин у світі моди й стилю «Glanec» (Київ), жіночий он-лайн журнал «Beauty Woman», жіночий сайт «ФорЛав», портал про моду й красу «Dolce-lady», інтернет-журнали «Woman to Woman» (у перекладі – «Между нами, девочками»), «Alina-style» (Суми, 2008–2012), «Каба» (2009–2014), «Женские откровения», «Капризы маленьких девочек», «Настроение» тощо.

Слід визнати, що останнім часом помітна певна конкурентна боротьба на ринку жіночої преси в Україні: не всі часописи витримають фінансово-економічний (а часом – і політичний) тиск, відбувається перерозподіл капіталу і власників, Якщо наприкінці 90-х рр. ХХ ст. налічувалося понад 100 газет і журналів, бюлетенів і вісників для жіночої (або – переважно жіночої аудиторії) [див.: 8], то нині ці показники зросли втричі. Суттєво за 25 років не змінилася географія видавничих центрів зазначеної періодики: лідером завжди є Київ, по 10–15 видань зафіксовано у Львові, Харкові, Тернополі, Донецьку (до 2014 р.); значно менші показники у таких містах, як Вінниця, Дніпропетровськ, Черкаси, Ужгород, Запоріжжя, Луганськ, Одеса, Кіровоград та ін. Але не тільки обласні центри сприяли появі жіночих газет і журналів; це зокрема Кременчук Полтавської області («Анастасія», «Жіночий погляд»), м. Кривий Ріг («Женская газета», «Личная жизнь») і смт Покровське Дніпропетровської області (газета «Берегиня»), Маріуполь Донецької області («Женская логика») тощо.

Важливим компонентом типологічної структури періодики виступає проблемно-тематичний зріз друкованих ЗМІ. Досі в цьому питанні не існує спільних підходів, тому в одній категорії часто може опинитися преса, відібрана за цільовим, віковим, інформаційним призначенням (для представниць різних жіночих професій; різних вікових груп; релігійного, медичного, сімейного, соціального призначення; «жінкам з високим рівнем доходу», елітні й ділові, літературно-художні й масово-популярні тощо) [див. зокрема: 6 ; 9]. Не вдаючись у подробиці типологічних схем (насамперед має відбутися певна взаємодія теорії та практики: кореляція існуючих державних стандартів, зокрема щодо видів видань, і наукових рішень, а також відповідність програми часописів безпосередньому змісту), окреслимо найбільш виразні сегменти жіночої преси.

Так, незначний відсоток журналів для зазначеної аудиторії адресовано читачам національних меншин України: словацькою мовою «Dovera» в Ужгороді, єврейський колорит мають «Идише момэ / Аидише моме» (Донецьк) і «Мир еврейской женщины» (Луганськ). Майже незаповненою лишається ніша релігійних видань, де присутні жіночий християнський журнал «Надежда для тебя», газета «Діти Марії» (засновник – Жіноче християнське Марійське товариство «Милосердя»), журнал «Православная женщина», «Кудьтурно-просвітницький православний журнал «Самарянка». На початку 2000-х років набули популярності спеціалізовані видання для жінок: медичні («Женский доктор», «Женский журнал «Здоровье», «Женский журнал «Здоровье New», «Женское здоровье», «Здоров'я жінки», «Здоров'я жінки в Україні», «Репродуктивное здоровье женщины», «Худеем легко»); пов'язані з материнством та вихованням дитини («Мать и дитя», «Мама и малыш», «Мой ребенок»); для тих, які захоплюються автомобілізмом («АвтоЛеди», «Авто і Леди», «Женский автомобильный журнал», «LQ Driver» тощо. Не втрачає свого авторитету преса прикладного, побутового характеру («Ваша помощница», «Дарина – готовим вместе», «Майстриня», «Порадниця», «Хазяечка», «Хозяюшка»).

На цьому тлі більшість преси для жінок в Україні складають видання інформаційно-пізнавально-рекламні (компоненти моди й стилю), за мовою – російськомовні, за сферою поширення – всеукраїнські, за періодичністю – місячники. Існує також тенденція злиття жанрово-формальних ознак (життєві історії) і тематично-змістового наповнення («історії життя»). Щоправда, не всі такі «журнали історій» є безпосередньо жіночими. Однозначно за назвою часопису та змістом до жіночої періодики належать «Життя і жінка», «Женские истории», «Личная драма. Женское счастье», «Жіночі історії – листи читачів», «Найкращі жіночі історії»). Ймовірно, основною читацькою аудиторією для різних «історій» («Вера, Надежда, Любовь», «Історії по життя», «Історії про кохання», «Истории из жизни», «Караван історій», «Моя история», «Любимые истории», «Успехи и поражения», «Story» – приблизно 60 часописів) є жінки, але й «чоловічий компонент» не можна ігнорувати (як у площині авторства, так і використання інформації).

На рівні «умовно гендерно маркованих» сьгодні сприймаються і численні газетно-журнальні видання для сім'ї. Більшість таких часописів у своїй назві мають слова «дім» і «сім'я» («Сім'я», «Сім'я і дім», «Семейный очаг», «Семейная заря», «Семейная газета», «Справи сімейні», «Твій дім», «Ти і я і вся сім'я» тощо, загалом – понад 100 назв). У підзаголовку видань «Академия», «Angel», «Біла хага», «Вечорниці», «Добродій», «Колаж», «Мелочи жизни», «Ника», «Пассаж», «Полис», «У самовара» та ін., що видавалися чи й досі функціонують у Харкові, Чернігові, Одесі, Києві, Дніпропетровську, Мелітополі, Нікополі та інших містах України, найчастіше зазначено: «журнал для всієї сім'ї», «газета для дому, для сім'ї», «культурно-освітня газета для сім'ї, газета для домашнього читання», «для читання в родинному колі». Трапляються тут і релігійні видання: «Голубка» (Червоноармійськ), «Купол» (Київ), «Светоч» (Луганськ), «Християнська сім'я» тощо. Але не варто подібні часописи зараховувати до жіночих, хоча в родинному колі, в духовному вихованні сім'ї чи не головна роль завжди відводилася жінці-берегині домашнього затишку.

Тож на рівні кількісних показників, якісних характеристик, визначення типологічної парадигми української преси, зокрема й часописів для жінок, варто ще скрупульозно працювати дослідникам у галузі журналістикознавства.

**Висновки та перспективи.** При значному зростанні кількості назв жіночих газет і журналів, а також альманахів, календарів, бюлетенів, їх тиражів та якості (глянець додає престижності, успішності, поліграфічної вишуканості), медіаринок у цьому сегменті, а особливо географія видань залишаються досить локальними (більшість видаються у Києві (понад 50 %), а також кількох містах України – Львові, Харкові, Тернополі). Перевага елітарних журналів не звільняє від пошуків можливостей (як творчих, так і фінансових) для створення ширшої палітри високопрофесійних видань інтелектуального, літературного, художнього, інформаційного, національного спрямування; видань, які б задовольняли естетичні смаки, освітні зацікавлення, кар'єрні амбіції, соціально-психологічні запити сучасної жінки.

На проблемах соціального розкріпачення, виявлення індивідуальності, зображення внутрішніх і зовнішніх цінностей сучасної жінки в духовно-культурній, економічній, політичній сферах зосереджена увага багатьох ЗМК, але частіше звертається до цих аспектів (у житті, поведінці, моді, психології, кар'єрі тощо) безпосередньо жіноча періодика.

1. Белікова Ю. В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама / Белікова Ю. В. – Х., 2009. – 159 с. Бурейчак Т. С. Конструювання гендерних ідентичностей в дискурсах реклами : автореф. дис. ... канд. соціол. н. / Бурейчак Т. С. – К., 2007. – 23 с.

2. *Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість* : практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ. – К., 2004. – 76 с.; *Гендерні медійні практики* : навч. посіб. з гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навч. закладів. – К., 2014. – 206 с.; *Гендер для медій* : підруч. із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / Марценюк Тамара, Маєрчик Марія, Малес Людмила та ін. – К., 2013.

3. Дяченко І. М. Типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. соц. ком.: 27.00.04 / Дяченко Ірина Миколаївна. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.

4. Кирьянова О. Г. Американские женские журналы как тип массовых пропагандистских знаний / О. Г. Кирьянова // Вестник Московского университета. Серия журналистика. – 1978. – № 1. – С. 80–91.

5. Маркова Г. Е. «Чоловічий журнал» у контексті гендерної преси (глобальне і національне) : автореф. дис. ... канд. н. соц. ком.: 27.00.04 – теорія та історія журналістики / Маркова Ганна Едуардівна; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. – Дніпропетровськ, 2015. – 20 с.

6. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика / Олена Орлик // Вісник Кн. палати. – 2014. – № 10. – С. 35–38.

7. Передирій В. Жіноча доля на тлі доби : літопис жіночого руху у світлі українських видань / Валентина Передирій, Наталя Сидоренко, Тамара Старченко. – К., 1999. – 120 с.; Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Олена Сушкова; МОН України, Сум. держ. ун-т. – Суми, 2009. – 143 с.; Сидоренко Н. М. Гендерні ресурси сучасних мас-медіа : навч. посіб. / Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва, Н. Ф. Остапенко. – К., 2012. – 111 с.

8. Сучасна жіноча преса в Україні : покажчик / упоряд. А. М. Волобуєва, Н. М. Сидоренко. – К., 1998. – 76 с.

9. Фрондзей Я. Р. Періодична преса як джерело вивчення жіночого руху в роки незалежності / Фрондзей Я. Р. [Електронний ресурс] // Наукові праці. Історія. – Миколаїв, 2007. – Т. 74. – Вип. 61. – С. 140–142. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/index.php?m=10&s=1&t=74>. – Дата доступу: 12.02.2016.

10. Чорнодон М. І. Гендерна концептосфера сучасної періодики для жінок і чоловіків в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук соц. комунік. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / М. І. Чорнодон. – К., 2016. – 18 с.

**UDC 007:304:070**

**Periodicals for Women in Ukraine during the period of Independence (quantitative and qualities parameters)**

**Sydorenko Natalya, D.Sc. (Philology),**

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: [n.m.sydorenko@gmail.com](mailto:n.m.sydorenko@gmail.com)

*The article analyses the segment of periodicals for women in Ukraine during the years of independence. Attention is given to the format, style and thematic components of the media. Research underlines the main quantitative and qualitative parameters of the periodicals for women in Ukraine for the last 25 years.*

*Due to different sources, approximately 350 printed media for women were registered and re-registered in Ukraine. Most of them are informational and cognitive with a considerable part of advertising (components of fashion and style), the language of publications mostly is Russian; such media in most cases are distributed in all regions of Ukraine; editors prefer to publish such newspapers and magazines monthly. Transnational and international brands (such as Elle, Officiel, Cosmopolitan в Україні, Marie Claire, Vogue, Touch, Forbes Woman), media products of the famous media group «Burda Ukraine» always have the highest circulation; those periodicals are usually subsidized by the international media corporations. Some national glance magazines became also popular among readers. The traditionally oriented press, as well, as newspapers in whole and regional printed media have less circulation.*

*The geographic of publishing for women has not changed substantially for the last two decades: Kyiv still remains a leader in the segment of women's media; then Lviv, Kharkiv, Ternopil, Donetsk (till 2014) proposed about 10–15 newspapers and magazines for their audience; considerably less indexes have such cities as Vinnytsya, Dnipropetrovsk, Cherkasy, Uzhorod, Zaporizha, Lahans'k, Odesa, Kirovograd, etc.*

**Key words:** *periodicals for women, quantitative parameters, typological structure.*

**Женская пресса в Украине периода независимости (количественно-качественные параметры)**

**Сидоренко Наталья**

*В статье анализируется рынок женских изданий в Украине периода независимости, обращено внимание на формально-стилевые и тематические компоненты указанного типа периодики. Цель этого исследования – подчеркнуть количественно-качественные характеристики*

прессы для женщин в Украине за последние 25 лет. Объектом являются периодические издания, предназначенные для женской аудитории в нашей стране.

С учетом различных источников установлено, что за обозначенный период в нашем государстве зарегистрировано и перерегистрировано приблизительно 350 печатных СМИ для женщин. Большая часть этой прессы – издания информационно-познавательного-рекламного (компоненты моды и стиля), по языковым особенностям текстового материала – русскоязычные, относительно сферы распространения – всеукраинские, по периодичности – месячники. Самые большие тиражи на украинском рынке всегда принадлежали транснациональным международным брендам, продукции издательского концерна «Бурда-Украина»; женской прессе, созданной при поддержке международных европейских корпораций; популярностью пользуются и некоторые национальные гляцевые журналы. Менее распространены традиционно ориентированная пресса, газеты и региональные медиа.

**Ключевые слова:** женская пресса, количественные показатели, типологическая структура.

1. *Belikova Yu. V. Gender business-identities and advertising / Belikova Yu. V. – Kharkiv, 2009. – 159 p. Burejchak T. S. Construction of gender identities in the discourses of advertising: thesis for PhD in Sociology / Burejchak T. S. – Kyiv, 2007. – 23 p.*

2. *Gender resources of the Ukrainian mass media: the price and quality: practical textbook for journalists and media practitioners. – Kyiv, 2004. – 76 p.; Gender media practices: textbook on gender equality and nondiscrimination for the students of higher schools. – Kyiv, 2014. – 206 p.; Gender for media: textbook on gender theory for journalism and other social and humanitarian specialties / Martsenyuk Tamara, Majerchuk Maria, Males Lyudmyla and others. – Kyiv, 2013.*

3. *Dyachenko I. M. Typological paradigm of the gender marked magazines in Ukraine at the end of the XX and the beginning of the XXI centuries: thesis for PhD in social communications: 27.00.04 – theory and history of journalism / Dyachenko Iryna Mykolajivna. – Zaporizha, 2012. – 20 p.*

4. *Kiryanova O. G. American women’s magazines as a type of mass propaganda knowledge / O. G. Kiryanova // Vestnik Moskovskogo universiteta. – 1978. – № 1. – P. 80–91.*

5. *Markova H. E. «Men’s magazine» in the context of gender periodicals (global and national aspects): thesis for PhD in social communications: 27.00.04 – theory and history of journalism / Markova Hanna Eduardivna; Oles’ Honchar National University of Dnipropetrovsk. – Dnipropetrovsk, 2015. – 20 p.*

6. *Orlyk O. Modern Ukrainian periodic and extensible media for Women: typological and thematic characteristic / Olena Orlyk // Visnyk Knyzhkovoji Palaty. – 2014. – № 10. – P. 35–38.*

7. *Peredyrij V. Women’s destiny in the context of the epoch: chronicle of the women’s movement due to the Ukrainian periodicals / Valentyna Peredyrij, Natalya Sydorenko, Tamara Starchenko. – Kyiv, 1999. – 120 p.; Sushkova O. Periodicals for women in Ukraine: dynamics of development and conceptual features: [textbook for students of higher schools] / Olena Sushkova; Ministry of Education and Science of Ukraine, State University of Sumy. – Sumy, 2009. – 143 p.; Sydorenko N. M. Gender Resources of the modern mass media: textbook / N. M. Sydorenko, A. M. Volobujeva, N. F. Ostapenko. – Kyiv, 2012. – 111 p.*

8. *Modern Periodicals for Women in Ukraine: index / comp. by A. M. Volobuyeva, N. M. Sydorenko. – Kyiv, 1998. – 76 p.*

9. *Fronczek Ya. R. Periodicals as a source for studying women’s movement in the period of independence / Fronczek Ya. R. [Electronic resource] // Naukovi pratsi. History. – Mykolaiv, 2007. – V. 74. – Vyp. 61. – P. 140–142. – Reference: <http://lib.chdu.edu.ua/index.php?m=10&s=1&t=74>. – Accessed: 12.02.2016.*

10. *Chornodon M. I. Gender concept sphere of the modern periodicals for women and men in Ukraine: thesis for PhD in social communications: 27.00.04 – theory and history of journalism / Chornodon Myroslava Ivanivna; Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Kyiv, 2016. – 18 p.*

Стаття надійшла до редакції 22.05.2016