ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

УДК 070.1

DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(4).727-739

Бойко Вера Николаевна

Аспирант

Кафедра периодической печати, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Российская Федерация, г. Москва, e-mail: vera.efimowich@yandex.ru

Vera N. Boyko

PhD Student

Department of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, e-mail: vera.efimowich@yandex.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН В РОССИИ: СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Аннотация. В статье исследуется структура современных российских региональных женских журналов. Выявляются их типологические основы, характер становления и развития концепций женских изданий на различных исторических этапах, анализируется характер публичности в рамках женской общности в регионе на основании медиапространства местных журналов. Пресса в регионах располагает ценным информационным потенциалом, так как находится ближе к читателю и способна формировать специализированный контент, точнее отражать интересы сообщества. В этом проявляется одна из задач региональных СМИ — обеспечивать оптимизацию полноценного медиапространства женского регионального социума как фактора публичности женского сообщества. В выборку исследования вошли 33 областных, краевых и республиканских журнала для женщин из 17 регионов России. Цель исследования заключалась в том, чтобы выявить типологические характеристики современных региональных изданий для женщин, определить, насколько исследуемые журналы содействуют решению актуальных гендерных проблем российской женщины. Результаты исследования типологической структуры женских журналов показали преобладание специализированных изданий, что соответствует тенденциям современной российской периодики. Вместе с тем выявлено, что типологическая структура региональных женских журналов России недостаточно оптимизирована. Издания не всегда соответствуют современным аудиторным запросам и не используют все возможности для соответствия им. Аудиторные группы внутри региональных женских общностей далеко не всегда могут удовлетворить свои информационные потребности. Недостаточно журналов для разных возрастных категорий, в частности, для женщин старшей возрастной группы. Политематическим региональным изданиям также сложно конкурировать с общероссийскими и зарубежными брендами. Среди позитивных тенденций — развитие изданий, посвященных карьере, женщинам-предпринимателям и политикам.

Ключевые слова. Региональные женские журналы, медиaprостранство журналов, типология женских журналов, информационный потенциал женского журнала, дефицит гендерной публичности.

Информация о статье. Дата поступления 4 июня 2020 г.; дата принятия к печати 25 ноября 2020 г.; дата онлайн-размещения 23 декабря 2020 г.

WOMEN'S MAGAZINES IN RUSSIAN PROVINCES: STRUCTURAL CHARACTERISTICS

Abstract. The article studies the structure of the contemporary Russian provincial magazines for women, determines their typological basis, examines establishment and development of the conception of women's press in various historical periods, and, by the example of the media landscape of provincial magazines, analyzes the features of publicity within women's community in a particular region. Provincial press, being closer to the reader and able to form a targeted content, has a great informational potential and accurately reflects the community's interests. Therefore, one of its tasks is to optimize the media landscape of a local female community as its publicity factor. This adds to the topicality of the research. The study sample included 33 contemporary women's magazines from 17 provinces of Russia. The aim was to determine the typological features of the magazines and estimate the impact of women's press on solving the topical gender issues of the Russian woman. The results show prevalence of specialized women's magazines in provincial press, which correlates with the general trend in the periodical press. Meanwhile, their typological structure is not optimized enough: the periodicals do not always match the audience's demand, and do not take all opportunities for that, either. Besides, multitopic provincial periodicals find it difficult to compete with well-known national and foreign magazines. One of the positive trends is the development of periodicals focused on careers, businesswomen and women in politics.

Keywords. Provincial magazines for women, media landscape of magazines, typology of women's magazines, informational potential of women's magazines, lack of gender publicity.

Article info. Received June 4, 2020; accepted November 25, 2020; available online December 23, 2020.

Введение

Журналистика, обеспечивая публичность жизненного мира повседневности, призвана оптимизировать также и гендерную инфосферу. Действующие в этом пространстве издания, телерадиопрограммы, интернет-СМИ в условиях современного цивилизационного этапа перестраивают свои модели и форматы [1]. Этот процесс затронул и региональные женские издания, которые уже накопили определенный положительный опыт, однако устранить

дефицит гендерной публичности они пока не смогли. Тем не менее, учитывая масштабы нашей страны, именно местные издания могут помочь в достижении цели. Исследования подтверждают необходимость формирования полноценного информационного поля для региональной аудитории: деятельность подобных изданий вполне способна консолидировать сообщество, именно этим СМИ проще говорить о проблемах, отражать интересы конкретной области [2; 3].

Появившийся в России в 1990-е гг. научный интерес к темам гендера, как женского, так и мужского, позволил к сегодняшнему дню накопить достаточно большой объем подобных исследований применительно к журналистике. Это статьи В.В. Смеюхи о массовой женской прессе [4], О.В. Смирновой об отражении гендерной проблематики в СМИ [5; 6], Е.А. Зверевой о рынке современных журналов для мужчин и женщин [7], К.В. Голиковой о функциях женских журналов [8]. Однако исследований, касающихся региональной аудитории, немного. Мы считаем необходимым исследовать эту сферу СМИ предметнее и глубже, так как рынок региональной прессы охватывает огромную аудиторию, и очевидно, что его потенциал не раскрыт до конца. Новизна данного исследования в том, что впервые рассматриваются локальные издания для женской аудитории, не относящиеся к мировым брендам. Важно понять, насколько их деятельность соответствует тенденциям современной журналистики, отражают ли они современный гендерный дискурс или же вполне традиционную парадигму, какие функции выполняют: информационные, развлекательные, аксиологические. При этом важно понимать, что система женской прессы в нашей стране сформирована, с одной стороны, под влиянием универсальных мировых тенденций, а с другой — целого спектра уникальных российских факторов. Она несет на себе отчетливый отпечаток отечественных исторических, географических, национальных, культурных особенностей.

Генезис и структура женской журналистики

Специализированная система периодики для женской аудитории создавалась в России с конца XVIII в. с целью информировать, просвещать и развлекать женщин в соответствии с представлениями социума об их интересах. Исторически сложилось так, что на протяжении долгого времени издателями и редакторами подобных журналов были преимущественно мужчины. Развитие женского образования, а также увеличение с середины XIX в. числа женщин-журналистов, редакторов и издательниц привело к появлению по-настоящему просветительских изданий. А рост женского движения — к появлению политизированной и социальной прессы. После Октябрьской революции все кардинально изменилось, и модель журналов для женщин вобрала в себя универсальную тематику и проблематику советской прессы, но с ориентацией на читателей женского пола.

Здесь особенно важно обратить внимание на географический фактор. В дореволюционной России большинство журналов издавалось в столицах, региональная журнальная пресса была редким исключением [9] (периодику в отдаленной губернии, впрочем, можно было получать по подписке). Советская власть озаботилась не только распространением грамотности, но и созданием местных печатных изданий по всей стране: коснулась эта тенденция и женской периодики. Журналы «Красная сибирячка» (Новосибирск), «Труженица Северного Кавказа» (Ростов-на-Дону), «Коммунарка Украины» (Харьков), «Работница Армении» (Ереван) и другие отражали интере-

сы своей региональной аудитории. В советский период такие издания, в целом придерживаясь идеологических рамок, достаточно полно отражали текущую гендерную повестку.

В 1990-е гг. на вновь открывшийся информационный рынок России пришли западные женские издания в качестве проводников глобальных мировых трендов. Современные исследователи называют СМИ этих лет дискриминирующими, искажающими и навязывающими свое мнение и стереотипы [10]. Тем более что опыт воздействия на аудиторию был накоплен основательный: десятилетиями женские журналы на Западе развивались в русле мощных общепублицистских тенденций. Огромным толчком и стимулом роста для мировой периодики стал подъем рекламного рынка рубежа XIX–XX вв.

Т. Холмс и Л. Найс, авторы монографии «Журналистика журналов», доказывают, что журналы — наиболее успешный формат медиа, не устаревающий со временем. Среди достоинств они называют умение редакций быть гибкими и быстро переоборудоваться в связи с новыми веяниями, не бояться пробовать ранее неизвестное. В эпоху господства брендов журналы продолжают делать то, что у них получается лучше всего — «понимать свою аудиторию и быть направленными на нее с лазерной точностью» (*Пер. мой. — В. Б.*) [11, с. 1]. Однако в массе своей издания реализуют все эти преимущества недостаточно, транслируя усредненный и однообразный набор тем, отчасти обусловленный глобализацией рынка.

Основными тенденциями российского рынка СМИ являются глокализация информации — сочетание глобальных и региональных интересов

при наблюдающейся концентрации журнального рынка и доминировании крупных мировых медиакомпаний [12, с. 12–13]. Вполне закономерно, что к процессам глобализации такого типа изданий приковано внимание значительного круга исследователей [13–16]. К процессам регионализации женских изданий проявляется значительно меньший исследовательский интерес [17–19; 20, с. 150–153]. На наш взгляд, это свидетельствует о недооценке значения публичности женских региональных групп как важных участников региональной социальной практики.

О важности подобной работы говорит и тот факт, что, согласно исследованиям, в регионах действительно существует интерес к женской прессе. К примеру, анализ медиапотребления жительниц крупного региона России — города Ростов-на-Дону и Ростовской области — показал, что почти половина опрошенных читает печатные женские журналы, хотя и нерегулярно¹. А деятельность гендерно ориентированных СМИ по охвату региональной аудитории в сети Интернет пока малоэффективна. Автор исследования приходит к выводу, что этому препятствуют два основных фактора: ориентация аудитории в основном на информационные и развлекательные интернет-ресурсы и слабое в целом позиционирование

¹ При этом сайты женских журналов посещают около 10 % опрошенных девушек, группы женских журналов в социальных сетях интересны 22 % молодых ростовчанок, при этом женские интернет-сайты, порталы с целью развлечения и поиска необходимой информации выбирают 44 % опрошенных. То же — у федеральных изданий: только Cosmo.ru имеет значительное число посетителей сайта, однако охват печатной версии все еще на 40 % выше [21, с. 165].

интернет-СМИ среди потенциальных аудиторных групп [22, с. 154–155].

И все же тенденция налицо: печатным СМИ непросто конкурировать с цифровыми площадками. Несмотря на то, что национальные версии международных брендов обладают большими производственными мощностями, возможностью реализовать серьезные рекламные бюджеты и т.п., сегодня возникает потребность в информационной специализации, в которой Интернет выигрывает у печатных журналов, продолжающих создавать однообразный контент. В этих условиях появление в регионах оригинальных женских изданий позволяет максимально приблизиться к читателю, наиболее полно соответствовать интересам и ожиданиям российских женщин. Немаловажным является и то, что «...региональные гляцевые журналы несут миссию сохранения этнокультурных традиций народа через универсальное представление национальной одежды, уходящего быта народа и местного компонента» [23, с. 17].

В настоящем исследовании мы стремимся показать основные тенденции в развитии существующих региональных СМИ для женщин и новое типологическое разнообразие женских СМИ, а также выяснить, насколько широко они охватывают свою аудиторию и насколько тесно с ней взаимодействуют.

Типологическая структура женского издания

Терминология в сфере изучения журнальной периодики обширна, но не до конца упорядочена. В данном исследовании мы будем пользоваться терминами «женский журнал», «журнал для женщин», «журнал для

женской аудитории» как синонимами. Этот подход отражает нашу концепцию: ключевой характеристикой является целевая аудитория. Аудиторный признак позволяет включить в сферу исследования не только «традиционно женские» журналы, но и те, где вполне явно выражается ориентация на женщин. Это издания, рассчитанные на читателей с определенными «семейными статусами», которые могут быть интересны женщинам, например, журналы для родителей или для невест. В то же время издания, посвященные рукоделию, кулинарии, садоводству, сознательно исключены из поля нашего зрения как выполняющие прикладные функции, поскольку в них минимален собственно журналистский контент.

Мы предпринимаем попытку охарактеризовать типологию женских изданий, основываясь на интегративном типологическом признаке, который создается на основе единства характера аудитории, характера информации и целевого назначения издания. Интегративными типологическими критериями структурной дифференциации СМИ следует считать характер обеспечения публичности субъектов созидательной деятельности в рамках жизненного мира повседневности, его инфосферы.

Если говорить о женских региональных СМИ, их задача в первую очередь состоит в том, чтобы обеспечить существование полноценного медиапространства женского регионального социума. На основе оптимизации целеполагания и целеосуществления социальных практик современная пресса для женщин призвана способствовать развитию условий для создания и освоения

результатов социального творчества — причем как личностного, так и всего женского сообщества в целом.

Обратившись к исследованию изданий, ориентированных на женскую аудиторию, можно отметить, что каждый из ее показателей (возраст, род занятий, доход) может стать типобразующим. Поэтому существует достаточно много работ о типологии современных изданий для женщин. Исследователи предлагают классифицировать женские издания *по целям и задачам* (Р.М. Ямпольская, Л.Г. Свитич), *по предметно-тематической специализации* (Лу Мими, Л.Г. Свитич), *по аудиторному признаку* (А.В. Жукова, Л.Г. Свитич). В.В. Смеюха отмечает, что содержательная структура периодического органа формируется из совокупности *целевой направленности издателей и интересов читательской аудитории*. Определение этих двух типологических элементов для каждого конкретного издания позволяет точно отразить их специфику [24, с. 147]².

В статье мы рассматриваем оригинальные журналы для женской аудитории, выпускаемые в регионах России (исключая при этом столичные города: Москву и Санкт-Петербург). В выборку попали издания, имеющие печатную версию, и электронные официальные СМИ — всего 33. Они выходят в 17 регионах России в следующих городах: Белгород, Волгоград, Воронеж, Дзержинск, Екатеринбург, Йошкар-Ола,

Казань, Махачкала, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Орехово-Зуево, Пермь, Ростов-на-Дону, Смоленск, Самара, Тольятти, Тула, Уфа, Химки. Очевидно, что эти города совершенно различны по площади и численности населения: это и сравнительно небольшие поселения, и крупные областные центры.

Журналы были отобраны на сайте Роскомнадзора в Реестре зарегистрированных СМИ по ключевым словам «женщина» и «женский» (и их формам), а также по подписным каталогам «Почты России», по разделам «Женские издания». Таким образом, в выборку включены «33 совета», *Bellissimo, My baby*, «OPS: организация и проведение свадьбы», *SVADBAMAG, Your wedding*, «Варя. Женский журнал про все», «Ваша свадьба», «Веста-М», «GL. Глянец», «Домашний», «Дочь Башкортостана», «Деловая дама», «Дочки & сыночки», «Женский клуб Марий Эл», «Женский сайт города Орехово-Зуево», «Женщина Дагестана», «Золотой квадрат. Тула», «Играем свадьбу», «Классная девчонка», «Крошка», «Леди-клуб», «Марьяж», «Мир женской политики», «Моя надежда», «Психология и Я», «Роднулечка», «Ростовчанка», «Свадебный вальс», «Свадебный марш», «Семейный очаг», «Счастливая и красивая», «Умка». Временные рамки исследования — январь–декабрь 2019г.

Основываясь на общежурнальной типологии, мы можем разделить все выбранные издания на универсальные (политематические) и специализированные. Согласно исследованию Л.Г. Свитич «Женская пресса в России в динамике», стандартные тематические блоки универсальных женских журналов —

² Как результат этих предпосылок исследователь предлагает следующую классификацию: социально-бытовые, семейно-бытовые, элитарные, литературно-художественные, феминистские, профессиональные, религиозные, издания для молодых девушек, издания, специализированные по интересам.

это интервью со звездами; мода и косметика; психология, любовные истории, взаимоотношения полов; новости и слухи о знаменитостях; профессиональные советы; тесты, гороскопы [25, с. 104–106].

В отдельную группу среди политематических изданий мы выносим общественно-политические и культурно-просветительские журналы для женщин, которые также рассчитаны на массовую аудиторию, но их тематика разительно отличается от приведенной выше. Интересно отметить, что к ним относятся издания этнических регионов России — «Дочь Башкортостана» и «Женщина Дагестана». Они наследуют, скорее, традиции советской прессы для женщин.

К специализированным мы относим следующие группы: журналы для родителей, свадебные журналы, модные журналы, издания о политике/бизнесе и карьере, психологические и иные. К группе «иные» мы отнесли несколько изданий, отличающихся необычной концепцией.

Соотношение универсальных и специализированных журналов показывает диаграмма на рис. 1.

Как видим, специализированных изданий почти вдвое больше, чем универсальных. Представляется, причина в том, что конкуренция на рынке политематических журналов очень велика и побеждают в ней междуна-

Рис. 1. Журналы по типам (в %)

родные бренды типа *Cosmopolitan*, *Vogue*, «Домашний очаг» и др., которые обладают несравнимыми производственными мощностями и рекламными бюджетами. Местным изданиям конкурировать с ними сложно.

В то же время внутри группы специализированных имеется множество подгрупп по интересам, каждая из которых немногочисленна (см. диаграмму на рис. 2).

Среди специализированных изданий лидируют журналы по организации и проведению свадеб (в абсо-

Рис. 2. Деление специализированных изданий по темам (в %)

лютном значении — 8 наименований). Они гораздо ближе к местной индустрии праздничных товаров: здесь объявления «своих» производителей имеют для читателя гораздо большее значение, чем реклама мировых брендов. Родительские издания, занимающие вторую позицию (5 наименований), тесно связаны с местной образовательной, медицинской, потребительской инфраструктурой, а также с российскими традициями воспитания. Для подавляющего большинства родителей то, чем наполнены прилавки конкретных магазинов для детей, важнее мировых модных тенденций.

Среди специализированных следует особо выделить два издания: подмосковный интернет-журнал «Мир

женской политики» и печатный орган «Деловая дама», издающийся в г. Тольятти Самарской области. Их ориентация на «серьезные» темы не типична для современного рынка женского глянца, но отлично демонстрирует возможности расширения тематики изданий для женщин.

По локализации изданий выборка сложилась следующим образом: чаще всего в регионе выходит 1–2 местных издания (см. табл. 1).

С точки зрения территории распространения все включенные в исследование издания можно разделить на два разряда: «федеральные», заявившие как территорию распространения всю Россию, и «региональные», рассчитывающие на аудиторию области/края/республики (см. диаграмму на рис. 3). Из диаграммы видно, что территорией своего распространения заявляет не только регион, но и страну в целом

42 % СМИ. Таким образом, ясно: почти половина издателей ставит перед собой весьма амбициозные цели и задачи.

Что касается тиражей, то их достоверность оценить сложно: сегодня это скорее имиджевые, чем реальные цифры, и даже их открывать стремятся далеко не все. В 45 % случаев упоминание о тираже издания обнаружить не удалось. Известные данные были пересчитаны в процентном отношении (см. диаграмму на рис. 4). Можно сделать вывод, что самым распространенным является тираж 5 тыс. экземпляров, а у значительного числа изданий он выше как минимум вдвое.

Традиционная для крупных гляцевых журналов ежемесячная периодичность характерна и для региональных изданий. Так выпускается

Рис. 3. Территория распространения (в %)

Рис. 4. Тиражи (в % к количеству известных данных)

Таблица 1

Количество женских изданий по регионам

1 издание	2 издания	3 издания	4 издания
Новосибирская, Ростовская, Белгородская обл., Республика Башкортостан, Республика Дагестан, Республика Марий Эл	Тульская, Московская, Свердловская, Воронежская, Волгоградская обл., Пермский край	Республика Татарстан, Смоленская, Нижегородская обл.	Самарская обл.

большинство изданий в выборке. Появление один раз в квартал характерно для свадебных изданий, что численно «гасит» их большое количество. Издателями не заявлена периодичность выхода 10 % журналов (см. диаграмму на рис. 5).

И наконец, мы можем определить аудиторные группы, на которые ориентируются исследуемые нами региональные журналы.

Рис. 5. Периодичность (в % к количеству известных данных)

На молодых женщин-горожанок рассчитаны издания *Bellissimo*, «GL. Глянец» и «Золотой квадрат. Тула», так как в этих изданиях преобладают темы моды, красоты, шопинга, культурной жизни города. Такие значимые для семейной женщины темы, как домоводство или кулинария, никак не отражены на их страницах. Еще одна значимая целевая группа — девочки-подростки: для них в Белгороде выходит журнал «Классная девчонка».

Надо отметить, что политематические журналы изначально рассчитаны на довольно широкую аудиторию, так как охватывают сразу множество тем и интересов. Журналы о политике, бизнесе, карьере также могут быть интересны значительной по охвату группе читателей.

В то же время группы изданий для родителей и для молодоженов соединяют в себе как аудиторные, так и тематические признаки: их целевая аудитория ограничена социологически — наличием детей или планируемым вступлением в брак.

Таким образом, мы видим, что медиаландшафт регионов России разнообразен. Приведенная типология свидетельствует, что не все аудиторные группы охвачены в равной мере: почти нет изданий для девочек-подростков, нет прессы для женщин старшего возраста (а это наиболее очевидная аудитория для печатных СМИ). Имеется перекоп в сторону рекламно-информационных изданий (организация свадеб и т.п.).

В то же время наличие как универсальных, так и специализированных изданий для женщин в регионах свидетельствует о том, что их покупают и читают, иначе редакции просто закрыли бы убыточные проекты. Однако с точки зрения типологии, региональный женский журнал в должной мере не адаптирован к требованиям публичности. Его функциональная модель и концепция часто носят развлекательно-рекламный характер и слабо содействуют оптимизации интеллектуальной культуры женской аудитории, развитию ее интеллектуальной зрелости (в соответствии со статусом женщины в обществе на основе гендерного равенства).

Не оптимизирована в должной мере и структура региональных женских журналов, которая призвана обеспечивать функционирование региональной женской журналистики. Не реализованы в должной степени такие структурные образования, как авторская, редакторская, аудиторная

общности, ее техносфера — т.е. организационно-экономическая и технологическая составляющие.

Заключение

Все выявленные данные свидетельствуют о недостаточной насыщенности и организованности медиапространства, в котором существуют сегодня региональные женские журналы. Медиакартина мира женских сообществ, создаваемая региональными журналами, далеко не в полной мере соответствует их целевому назначению. Интеллектуальный потенциал региональных женских сообществ, развивающийся в условиях современного цивилизационного процесса, должен регулярно обновляться и обогащаться творчеством женщин, всех участников текущей социальной практики.

Исследование показало, что региональные женские издания обладают значительными возможностями дальнейшего развития: как в плане типологической структуры СМИ, так и в вопросе соответствия актуальным запросам и устремле-

ниям своих аудиторных групп. Реализация таких векторов изменений будет способствовать более эффективному формированию специализированного контента, реальной полноте охвата важных для женского сообщества информационных ресурсов, а также — что существенно для гендерных журналов — учету различных интересов всех возрастных групп своей аудитории.

При этом необходимо отметить, что тема региональной периодики содержит большой исследовательский потенциал, поскольку предмет ее еще не вошел в широкий научный оборот. В данной статье мы попытались обозначить поле деятельности, очертить круг тем для изучения актуальных особенностей региональных изданий для женщин. Зная типологию и структуру предмета, будет возможно продолжать исследования на широком материале непосредственного журналистского контента с целью выявления его особенностей, соотнесения с запросами аудитории, уточнения функций и возможностей развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Демина И.Н. Журналистика как фактор публичности: системные аспекты / И.Н. Демина, М.В. Шкондин. — DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(1).14-29 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 1. — С. 14–29.
2. Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ / С.А. Вартанов, Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, М.В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2018. — № 6. — С. 3–30.
3. Jenkins J. Elevated Influences: The Construction of Journalistic Identities at a City Magazine / J. Jenkins // Journalism Studies. — 2019. — Vol. 20, iss. 8. — P. 1069–1087.
4. Смеюха В.В. Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения гендерной аудитории / В.В. Смеюха // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 1. — С. 126–131.
5. Смирнова О.В. Гендерные, возрастные и профессиональные характеристики журналистских кадров: по результатам исследования местных газет / О.В. Смирнова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2016. — № 5. — С. 3–26.
6. Вартанова Е.Л. Женщины в российской политике: СМИ показали, откуда придет гендерное равенство / Е.Л. Вартанова, О.В. Смирнова, Т.И. Фролова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 1. — С. 49–63.

7. Зверева Е.А. Стратегии развития современного российского журнального рынка / Е.А. Зверева // Век информации. — 2018. — Т. 2, № 2. — С. 145–146.
8. Голикова К.В. Рекреативная функция женских глянцевого журналов / К.В. Голикова // Вестник Башкирского университета. — 2017. — Т. 22, № 4. — С. 1062–1066.
9. Коломийцева Е.Ю. «Женская мысль» (1909–1910) как первый женский региональный общественно-политический журнал / Е.Ю. Коломийцева // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве : материалы междунар. науч.-практ. конф. Москва, 7–9 февр. 2014 г. / отв. ред. Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский. — Москва, 2014. — С. 312–313.
10. Захаров Д.В. Трансформация образа женщины в средствах массовой информации России в 70–90 гг. XX века на примерах журналов: «Работница», «Крестьянка», «Космополитен» : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02 / Д.В. Захаров. — Москва, 2004. — 26 с.
11. Holmes T. Journalism Studies: Key Texts: Magazine journalism / T. Holmes, L. Nice. — London : SAGE, 2012. — 193 p.
12. Вартанова Е.Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов / Е.Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2015. — № 6. — С. 5–26.
13. Эбботт С.М. Женские глянцевые журналы в глобальном медиапространстве / С.М. Эбботт // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — № 2. — С. 58–61.
14. Альперина С.И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку: на примере журналов «Космополитен» и «Элль» : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С.И. Альперина. — Москва, 2003. — 24 с.
15. Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А.Ю. Маевская. — Санкт-Петербург, 2015. — 27 с.
16. Карапетова И.Н. Особенности национальных версий международных женских журналов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И.Н. Карапетова. — Воронеж, 2015. — 25 с.
17. Головин Ю.А. Региональные литературно-художественные журналы в постсоветский период: структурно-функциональные особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ю.А. Головин. — Москва, 2009. — 30 с.
18. Цаканян А.А. Региональные журналы в современном редакционно-издательском процессе: тенденции и закономерности (на материале изданий Краснодарского края) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А.А. Цаканян. — Краснодар, 2013. — 21 с.
19. Новак А.А. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ / А.А. Новак. — DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(1).129-144 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 1. — С. 129–144.
20. Смирнова О.В. Региональная пресса // Медиасистема России : учеб. пособие / под ред. Е.Л. Вартановой. — Москва, 2015. — С. 150–153.
21. Комарова А.А. Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющейся реальности / А.А. Комарова // Вестник университета. — 2018. — № 5. — С. 162–166.
22. Смеюха В.В. Проблемы эффективного функционирования СМИ в сети Интернет / В.В. Смеюха // Век информации. — 2018. — Т. 2, № 2. — С. 154–155.
23. Дякиева Б.Б. Тенденции развития региональной журналистики. Глянцевые издания. «Байрта life» / Б.Б. Дякиева, А.Н. Овшинов, О.Н. Усалко // Вестник Калмыцкого университета. — 2019. — № 2 (42). — С. 13–19.
24. Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: историко-типологический аспект : монография / В.В. Смеюха. — Ростов-на-Дону : Изд-во Южного федер. ун-та, 2011. — 188 с.
25. Свитич Л.Г. Женская пресса России в динамике / Л.Г. Свитич // Гендер и СМИ. — 2012. — С. 101–137.

REFERENCES

1. Demina I.N., Shkondin M.V. Journalism as a Factor of Publicity: the Systematic Aspect. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 1, pp. 14–29. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).14-29. (In Russian).
2. Vartanov S.A., Svitich L.G., Smirnova O.V., Shkondin M.V. Media System in the Context of a Region's Development: an Econometric Analysis. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2018, no. 6, pp. 3–30. (In Russian).
3. Jenkins J. Elevated Influences: The Construction of Journalistic Identities at a City Magazine. *Journalism Studies*, 2019, vol. 20, iss. 8, pp. 1069–1087.
4. Smeyukha V.V. Mass Home Woman Magazines: Strategies of Forming of consumer Behavior to Gender Audience. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2013, no. 1, pp. 126–131. (In Russian).
5. Smirnova O.V. Gender, Age and Professional Features of Newsroom Staff: Results of Local Newspapers Investigation. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2016, no. 5, pp. 3–26. (In Russian).
6. Vartanova E.L., Smirnova O.V., Frolova T.I. Women in Russian Policy: Media Shows, where Gender Parage Comes from. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2013, no. 1, pp. 49–63. (In Russian).
7. Zvereva E.A. Strategy of Development of Modern Russian Magazine Market. *Vek informatsii = The Information Age*, 2018, vol. 2, no. 2, pp. 145–146. (In Russian).
8. Golikova K.V. Recreative Function of the Women's Glossy Magazines. *Vestnik Bashkirskogo universiteta = Bulletin of Bashkir University*, 2017, vol. 22, no. 4, pp. 1062–1066. (In Russian).
9. Kolomiitseva E.Yu. «Zhenskaya Mysl» («Feminine Thought») (1909–1910) as the First-Sky Regional Feminine Social and Political Magazine. In Vartanova Ye.L., Zasurskii Ya.N. (eds). *Zhurnalistika v 2013 godu: regiony v rossiyskom mediaprostranstve. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Moskva, 7–9 fevralya 2014 g.* [Journalism in 2013: Regions in the Russian Media Space. Materials of the International Research Conference. Moscow, February 7–9, 2014]. Moscow, 2014, pp. 312–313. (In Russian).
10. Zakharov D.V. *Transformatsiya obraza zhenshchiny v sredstvakh massovoi informatsii Rossii v 70–90 gg. XX veka na primerakh zhurna-lov: «Rabotnitsa», «Krest'yanka», «Kosmopoliten»*. Avtoref. Kand. Diss. [Transformation of the image of the woman in Russian mass media in the 1970–1990s (by the example of magazines “Rabotnitsa”, “Krestyanka”, “Cosmopolitan”. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2004. 26 p.
11. Holmes T., Nice L. *Journalism Studies: Key Texts: Magazine journalism*. London, SAGE, 2012. 193 p.
12. Vartanova E.L. Modern Russian Media Studies (The Update of Theoretical Approaches). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2015, no. 6, pp. 5–26. (In Russian).
13. Abbott S.M. Women's Magazines Global Media Space. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2012, no. 2, pp. 58–61. (In Russian).
14. Alperina S.I. *Adaptatsiya zhenskikh inostrannykh izdaniy k rossiiskomu mediarynku: na primere zhurnalov «Kosmopoliten» i «Elle»*. Avtoref. Kand. Diss. [Adaptation of foreign women's periodicals to the Russian mediamarket (by the example of “Cosmopolitan” and “Elle”. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2003. 24 p.
15. Maevskaya A.Yu. *Glyantsevyi zhurnal v usloviyakh globalizatsii massmedia (rossiiskaya praktika)*. Avtoref. Kand. Diss. [Beauty magazines in the context of mass media globalization (Russian practices) Cand. Diss. Thesis]. Saint Petersburg, 2015. 27 p.
16. Karapetova I.N. *Osobennosti natsional'nykh versii mezhdunarodnykh zhenskikh zhurnalov*. Avtoref. Kand. Diss. [Features of the national versions of foreign women's magazines. Cand. Diss. Thesis]. Voronezh, 2015. — 25 p.

17. Golovin Yu.A. *Regional'nye literaturno-khudozhestvennyye zhurnaly v postsovetskii period: strukturno-funktsional'nye osobennosti. Avtoref. Kand. Diss.* [The regional literary magazines in the post-Soviet period: structurally functional features. Cand. Diss. Thesis]. Moscow, 2005. 180 p.

18. Tsakanyan A.A. *Regional'nye zhurnaly v sovremennom re-daktsionno-izdatel'skom protsesse: tendentsii i zakonomernosti (na ma-teriale izdaniy Krasnodarskogo kraia). Avtoref. Kand. Diss.* [Provincial magazines in the contemporary editorial and production: trends and regularities (by the example of periodicals of Krasnodar Krai). Cand. Diss. Thesis]. Krasnodar, 2013. 21 p.

19. Novak A.A. Specifics of Agenda-Setting in Regional Mass Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 1, pp. 129–144. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).129-144. (In Russian).

20. Smirnova O.V. Regional Press. In Vartanova E. L. (ed.). *Mediasistema Rossii* [Mediasystem of Russia]. Moscow, 2015, pp. 150–153. (In Russian).

21. Komarova A.A. Main Trends of Media Consumption in Russia in the Conditions of Dynamically Changing Reality. *Vestnik Universiteta*, 2018, no. 5, pp. 162–166. (In Russian).

22. Smeyukha V.V. Problems of Effective Functioning of Mass Media on the Internet. *Vek informatsii = The Information Age*, 2018, vol. 2, no. 2, pp. 154–155. (In Russian).

23. Dyakieva B.B., Ovshinov A.N., Usalko O.V. New Tentendency in the Development of Regional Journalism. Glossy journals. "Bairta Life". *Vestnik Kalmytskogo universiteta = Bulletin of Kalmyk University*, 2019, no. 2 (42), pp. 13–19. (In Russian).

24. Smeyukha V.V. *Otechestvennyye zhenskiye zhurnaly: istoriko-tipologicheskii aspekt* [National women's magazines: a historical and typological aspect]. Rostov on Don, Southern Federal University Publ., 2011. 188 p.

25. Svitich L.G. The dynamic of Russian women's press. *Gender i SMI = Gender and Media*, 2012, pp. 101–137. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Бойко В.Н. Региональные журналы для женщин в России: структурные характеристики // В.Н. Бойко. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).727-739 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 4. — С. 727–739.

FOR CITATION

Boyko V.N. Women's Magazines in Russian Provinces: Structural Characteristics. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 4, pp. 727–739. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).727-739. (In Russian).