

матика, що може, на думку автора, суттєво вплинути на світогляд слухачів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильева Т. В. Радиожурналистика – проблемы «живого» вещания / Т. В. Васильева // Вестник Ленинградского университета. – Сер. 2. : История, языкознание, литература. – 1987. – № 4. – С. 37–45.
2. Гаймакова Б. Д. Мастерство эфирного выступления : учебн. пособие / Б. Гаймакова, С. Макарова, В. Новикова и др. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 283 с.
3. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту / О. Я. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 245 с.
4. Калущая М. И. Авторские проекты [Электронный ресурс] / М. И. Калущая. – Режим доступа : // [http:// www.journalism/o\\_object92813.html](http://www.journalism/o_object92813.html)
5. Лизанчук В. В. Радиожурналистика: засади функціонування : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів : ПАІС, 2000. – 366 с.

**Росік Л. Б.,**  
студентка,  
Національний авіаційний  
університет (м. Київ)

### РОЛЬ ЖІНОЧИХ ЖУРНАЛІВ У ФОРМУВАННІ ОСОБИСТОСТІ

Від своєї появи жіночі видання як частина масової періодики були орієнтовані на гендерну ідентифікацію жіноцтва. Фактично вони стали якісним показником трансформації ролі жінки у соціумі в часовому вимірі, сприяли визначенню її гендерної ментально-поведінкової моделі.

Перші зразки видань для жінок та жіночі сторінки у загальній періодиці редагувалися чоловіками. Так, під керівництвом галицького журналіста та письменника Северина Шеховича виходять у світ тижневик «Лада» (1853 р.) і двотижневик «Русалка» (1868–1870 рр.). На сторінках зазначених видань жіночі інтереси перебували поза увагою суспільства, адже тематика журналів обмежувалася усталеним німецьким висловом «Kinder, Küche, Kirche» (діти, кухня, церква). Жінка з точки зору чоловіка-редактора розглядалася винятково як порядна дружина, матір та господиня – вона мала бути аполітичною та не брати активну участь у громадському житті. Така тематична спрямованість журналь-

ної періодики засвідчила формування гендерних стереотипів у суспільстві.

Згодом на перетині XIX–XX століть на території України почали з'являтися видання під егідою феміністичних організацій таких як Союз українок та Союз Українських працюючих жінок. Журнали сприяли поширенню і поглибленню ідеології українського жіночого руху. У центрі уваги журналістів постали проблеми піднесення культурно-освітнього рівня представниць жіночої статі шляхом самоосвіти.

Пізніше в радянський період жіноча преса створила і заідеологізувала власний портрет жінки-партійної активістки, трудівниці, селянки (видання тих років навіть мали відповідні назви – «Селянка», «Робітниця»). Праця та політичне виховання були найважливішими аспектами та пропагувалися на сторінках як загальної періодики, так і жіночої. Жінку радянської епохи виховували не як особистість, а як частину суспільного механізму, що працює задля благоустрою власної країни. Водночас, особисті інтереси, амбіції та бажання жінки знову зникають із преси. На шпальтах видань також не розглядається тема краси.

Концепція вирішення жіночого питання в періодиці СРСР полягала в тому, що визначним фактором рівноправності жінок в суспільстві та сім'ї вважалася їхня участь у суспільному виробництві. Праця була представлена як основа емансипації жінки, її економічної незалежності, водночас, мала давати їй моральне задоволення [1].

Жіноча преса XXI століття значно розширила характеристику жінки, позбавила її необхідності реалізації винятково у побутовій та сімейній сфері, сприяла саморозвитку та самоідентифікації. Журнали закликають до набуття високого освітнього і професійного рівня, розкриття внутрішнього потенціалу, ведення здорового способу життя. Видання, створені за європейським форматом, пропонують новий погляд на жінку як на повноправну учасницю сучасного життя: вона відіграє головну роль в сім'ї, забезпечує себе сама, виступає в ролі бізнес-леді [3, 52].

Замість або на додачу до тематичних рубрик в жіночих журналах радянської епохи – «куточок господарки», «харчування», «здоров'я жінки», «вчіться рукоділлю», «закордонні новинки», «обладнання житла», «кулінарія», сучасний жіночий глянець створив рубрики «мода», «секс-тема», «арт», «особистість», «бьюті», «стильні люди», «на дозвіллі», «подорожі» тощо.

В одному з випусків журналу «Селянка» за 1985 рік було опубліковано тест під назвою «Чи добра Ви домогосподарка?».

Пропонувалося відповісти на перелік запитань, за якими після підрахунку балів можна визначити «якість» господині.

Журнал «Добрыє советы» за квітень 2017 року також пропонує тест для жінки: «В глибині душі. Кто вы – королева, любовниця, дівочка, хазяйка?», що демонструє наскільки з настанням нового століття були розширені рамки сприйняття жіночої особистості як в позитивному, так і негативному аспектах.

На сьогодні помітним є існування певного дисонансу щодо розуміння жіночої ролі у соціумі через друковане середовище: на тлі активізації громадянської, політичної і кар'єрної позиції жінки, жіночий образ подекуди стає жертвою гендерної дискримінації [4, 113].

У сучасну епоху з жіночою особистістю всупереч усталеному образу берегині сімейства, подекуди стала асоціюватися еротичність. Появі нового гендерного стереотипу посприяло створення відповідного жіночого образу на сторінках глянцевого журналу. Такий стереотип закладає у суспільній свідомості викривлені моделі жіночої поведінки та вульгаризує жіночий образ, що має вкрай негативне значення для процесу реалізації жінки як особистості у соціумі. Нове «сексуальне амплуа» жінки у ЗМІ використовується в комерційних цілях, сприяє розпаду сімейних і суспільних цінностей.

Серед інших популярних стереотипів варто виділити намагання вдосконалити зовнішній вигляд жінки, нав'язування «ідеальних» шаблонів, ставлення особистого життя жінки в пріоритет над кар'єрою. В дискурсі тематики жіночих глянцевого журналу на центральне місце стає асоціативне поле «краса». Представницям жіночої статі чітко дають зрозуміти: краса – це їхня головна зброя в досягненні життєвих цілей [2, 92].

Сучасна жінка, що читає модний жіночий глянець позиціонує себе як привабливу особистість, що має успішну кар'єру, але залишається берегинею сім'ї. Водночас, жіночі журнали, як правило, пов'язують соціальний успіх жінки з її зовнішнім виглядом.

Ринок української жіночої періодики продовжує зростати. Станом на 2016 рік виявлено приблизно 350 назв періодики для жінок [5, 37]. Якщо наприкінці 90-х рр. ХХ ст. налічувалося понад 100 газет і журналів, бюлетенів і вісників для жіночої аудиторії, то сьогодні це число зросло понад утричі.

Варто розуміти, що на відміну від загально-тематичних ЗМІ, котрі мають здатність формувати громадську думку щодо конкретних соціальних питань, гендерно сегментовані видання закладають конкретні характеристики та моделі поведінки для людей залежно від їх статевої приналежності.

Жіночі періодичні видання мають значний вплив на формування стилю життя жінок, кола їхніх інтересів, смаків та амбіцій, поведінки, морально-етичних норм. Фактично вони сприяють формуванню жіночої особистості.

Отже, жіноча періодика ХХІ століття відіграє важливу роль у формуванні її особистості – пропагує активну участь жінки у соціальному, політичному та громадському житті, розширює її дозвілля. Негативний аспект нових жіночих друкованих ЗМІ полягає у підтримці деяких гендерних стереотипів – успіх жінки залежить від її зовнішнього вигляду, вона завжди має виглядати привабливо для чоловіка.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Музичка М. Образ ідеальної домогосподарки в СРСР [Електронний ресурс] / М. Музичка // Історична правда. – 2011. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.istpravda.com.ua/research/4d334of6bad25/>
2. Овсянникова Е. К. Проблема формирования гендерных стереотипов в дискурсе глянцевого журналов: социологический аспект [Электронный ресурс] / Е. К. Овсянникова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №. 8. – С. 91–94. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-formirovaniya-gendernyh-stereotipov-v-diskurse-glyantsevyh-zhurnalov-sotsiologicheskii-aspekt>
3. Орлова Т. Українська жіноча преса від минулого до сучасності у світлі історіографії [Електронний ресурс] / Т. Орлова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія. – 2009. – № 97. – С. 48–53. – Режим доступу : [http://papers.univ.kiev.ua/1/istorija/articles/orlova-t-ukrainian-female-media-from-past-to-present-in-the-light-of-history\\_15761.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/1/istorija/articles/orlova-t-ukrainian-female-media-from-past-to-present-in-the-light-of-history_15761.pdf)
4. Першина О. Є. Гендерні стереотипи та засоби масової комунікації [Електронний ресурс] / О. Є. Першина // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2005. – № 23. – С. 110–115. – Режим доступу : [file:///C:/Users/user/Downloads/znpgvzdia\\_2005\\_23\\_13%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/znpgvzdia_2005_23_13%20(5).pdf)
5. Сидоренко Н. Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри) [Електронний ресурс] / Н. Сидоренко // Образ. – 2016. – № 2. – С. 36–42. – Режим доступу : [file:///C:/Users/user/Downloads/obraz\\_2016\\_2\\_7%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/obraz_2016_2_7%20(3).pdf)