

7. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI ст. / Г. Г. Почепцов. – Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2017. – 260 с.

8. Почепцов Г. Г. Имиджология. / Г. Г. Почепцов. – Москва : рефл-бук, Київ : Ваклер, 2001. – 256 с.

9. Freedom house [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://freedomhouse.org/>

Л.Глеба –
студентка спеціальності «журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»
Науковий керівник: канд. н. з соц. ком,
доцент кафедри ЖЗМК
Кіца М.О.

ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ ДЛЯ ЖІНОК В УКРАЇНІ ЧАСІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Масова поява та діяльність сучасних мас-медіа для жінок в Україні в 1990 ті рр. стала об'єктивним наслідком тих політичних та соціальних змін, що розпочалися в українському суспільстві у другій половині 1980х рр. Сьогодні в Україні існують елітарні видання, преса для широкого жіночого загалу, які виконують більше розважальну функцію, ніж інформаційну, а також часописи громадських жіночих організацій, що формують зрілу громадянську позицію, активно захищають права та інтереси жінок, допомагають долати стереотипи патріархальної свідомості щодо суспільної ролі та її виховання, сприяють ширшій залученості жіночої аудиторії до усіх форм громадської та політичної активності.

Як відомо, засоби масової комунікації вже давно перетворилися на один із найважливіших інститутів сучасного суспільства. Це сприяло розширенню їх функцій від власне інформування до серйозного впливу на аудиторію. Професор В. Здоровега у книзі “Теорія і методика журналістської творчості” зазначає: «Українська журналістика, як і журналістика інших постсоціалістичних країн, за останнє десятиліття змінилася дуже суттєво. Засоби масової інформації пережили небачене

піднесення, спричинене національним відродженням, яке вони стимулювали і сприяли його розвитку, а також значну економічну і якоюсь мірою творчу кризу, вийти з якої не вдається досі». Вважаємо, що помітною ознакою сьогодення є розширення спектру органів масової інформації. Якщо раніше існували лише партійні, профспілкові та фахові видання, то тепер, окрім загальних органів засобів масової інформації, маємо розважальні, рекламні, бізнесові, молодіжні, для жінок і т.д. газети й журнали. Далі науковець зауважує: «Сучасна журналістика стала вільнішою, розкованішою. Значно розширилися її тематичні горизонти.

Сьогодні періодика для жінок в Україні привертає увагу як маловідоме джерело нашої історії того періоду, який у роки тоталітарного режиму перекручувався і фальсифікувався. На сторінках видань з'являлися матеріали, в яких порушувалися актуальні проблеми політично економічного і національно культурного життя українського суспільства. Очевидно, що виходячи із специфіки видань, у періодиці для жінок висвітлювалися питання, які для жінки громадянки, патріотки, матері мали першочергове значення, у вирішенні яких жіноцтво брало відповідну участь. Найповніше діяльність жінок виявилася у жіночому русі, тому матеріали періодики можуть розглядатися у світлі вивчення історії жіночого поступу «Поява періодики для жінок в Україні викликана поширенням феміністичних ідей, зазначає науковець В.Передирій, і в процесі свого становлення і розвитку преса вказаного сегмента не переставала бути трибуною боротьби жіноцтва за свої політичні та громадянські права.

Поява та діяльність сучасної преси для жінок в Україні стала об'єктивним наслідком тих політичних та соціальних змін, що розпочалися в українському суспільстві раніше. Історичні події стали підґрунтям для розвитку сучасної періодики розглянутого сегмента. Саме тоді зародження спеціалізованої преси дало поштовх для появи сектору видань для жінок в Україні.

Преса для жінок, що виходила на території Галичини, пожвалювала діяльність громадських жіночих організацій, привертала увагу до важливості українського жіночого руху, координувала роботу товариств, роз'яснювала основні напрями роботи організованого жіноцтва, виконувала неоціненну просвітницьку роль. Часописи для жінок Галичини XIX ст. стали осередком згуртування і полем діяльності українських жінок. Періодичні видання сприяли об'єднанню навколо себе жінок журналісток, громадських і культурних діячок, які прагнули прислужитися спільній справі здобуття рівноправності жінки та незалежності

нації. Паралельно з розвитком української преси для жінок у 1920 х роках в УРСР створювалися ідеологізовані видання вказаного сегмента позбавлені національних особливостей. Офіційна ідеологія декларувала вирішеність жіночого питання у тому вигляді, в якому воно сформувалося в кінці XIX на початку XX ст.: можливість працювати та надання політичних прав жінкам. Однак все це було настільки заідеологізовано, що неминуче вело до появи стандартів мислення та відображення життєвих колізій, створювало психологічні бар'єри у сприйнятті публікацій, що не задовольняло читачів. Протягом десятиліть офіційні засоби масових інформацій пропагували цілком певний образ активної робітниці і в той же час люблячої матері, гарної господині. Часописи для жінок радянського періоду виконували ідеологічне замовлення партії, науково обґрунтовуючи постання “нової радянської жінки”. Проте якщо фемінізована “нова жінка” являла собою автономну особистість, то “нова радянська жінка” –це безликий елемент суспільного механізму. Рівноправність стала для партії важелем використання жінки, яка мала в інтересах нового суспільства поєднувати материнство з виробничою працею нарівні з чоловіками.

Масове “народження” періодики для жінок в Україні припадає на 1990-ті рр. У цей час виходять журнали “Сва”, “Натали”, “Пасаж”, “Жінка”, “Жіночі секрети”, “Марианна”, “Кокетка”, “Панна”; газети “Порадниця”, “Петрівна”, “Даринка”, “Женская магия”, “Женский взгляд”, “Наша кухня”, “BEAUTYTIME:глянцева газета для женщин”; деякі галузеві журнали “Модная лавка”, “Зеркало моды” та інші. Жіночі організації видають власні бюлетені, дайджести, вісники з питань політичних прав людини, незалежності, юридичного захисту жінок тощо. Серед них: “Бюлетень Гендерного бюро”, вісник інформаційно-консультативного центру “Діалог різноманітностей”, дайджест Ресурсного центру ПРООН для журналістів з гендерних питань “Жінка, чоловік та масмедіа” тощо. Сьогодні інформаційний ринок України досить насичений і різноманітний. Кожен може вибрати будь-який журнал до смаку, враховуючи свої інтереси, симпатії, фінансову спроможність. На думку Н.Сидоренко: “чим більше гортаєш журналів, тим розумієш, що вони схожі між собою порадами, подіями, репортажами, запитаннями. Періодика для жінок -один із сегментів вітчизняного ринку засобів масової інформації, що відрізняється численністю і розмаїтістю видань. Класифікація журналів складна, делікатна і невдячна справа, бо модифікація їхніх типів, причому як за змістом, так і за формою, не припиняється і часто виводить те чи інше

видання за межі тієї чи іншої категорії. Однією із серйозних перешкод на шляху глибокого і всебічного вивчення журнальної преси і виявлення типології видань є відсутність універсальної методики, яка б дозволила виробити комплексний аналіз сучасного журнального масиву або окремих його сегментів на основі чітких критеріїв.

Преса громадських жіночих організацій виконує не лише довідкову і розважальну функції, а також і просвітницьку, виховну, світоглядно формуючу. Пропонуючи свою допомогу і сприяння державним і урядовим структурам. Вона демонструє відкритість і готовність до розгорнутого діалогу на різних рівнях. Сьогодні в Україні відчувається брак часописів для жінок, які б спонукали до роздумів, обговорення складних та суперечливих тем, допомагали формувати зрілу громадянську позицію, долати стереотипи патріархальної свідомості щодо суспільної ролі та її виховання, активно захищали права та інтереси жінок.

Список використаних джерел

1. Агеєва В. Чоловічий псевдонім і жіноча незалежність // *Незнайома. Антологія української “жіночої” прози та есеїстики II пол. XX-поч. XXI ст. / Авторський проект В. Габора.*—Львів: ЛА “Піраміда”, 2005.—С. 10-23.
2. Богачевська-Хом'як М. *Білим по білому: Жінки в громадянському житті України. 1884-1939.*—К.: Либідь, 1995.—424 с.
3. *Друковані та електронні засоби масової інформації України: Довідник: У 3 ч.К.: Кн. палата України, 1999.*—150 с.