

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖІНОЧОЇ ПРЕСИ

С.А. Гурьєва, *ст. викл.*

Аналізуються особливості розвитку регіональної жіночої преси, зв'язок з психологічними та соціальними аспектами (на прикладі видань Слобожанщини).

Проблема видання газет та журналів із гендерним спрямуванням - для жінок та чоловіків - гостро стоїть в Україні на загальнонаціональному рівні. Це пов'язано з еволюцією видань такого типу й зі значним розширенням їх палітри.

У радянські часи основними жіночими виданнями були «Робітниця», «Селянка» та «Радянська жінка». Аналоги двох перших виходили у всіх колишніх союзних республіках. Алі жіноче початок було сховано за суспільно значущим змістом, витриманим у відповідній виробничій орієнтації.

У роки перебудови й у перші роки незалежності гендерна проблематика опинилась поза межами уваги преси. Інформаційна ніша заповнилась жіночими виданнями, тобто продукцією транснаціональних корпорацій (німецький видавничий дім «Бурда» з жіночими часописами на всі смаки, американський «Космополитен»). Ці журнали знали свою аудиторію, підготувались до експансії на терени колишнього СРСР. Їх спеціальні видання виходили російською, таким чином, могли бути продані не лише в Росії, а й в Україні та інших незалежних державах. Часописи цих компаній принесли нові підходи, нові технології, нові принципи роботи з аудиторією та затвердили культуру так званого глянцевого журналу.

Особливу роль гендерної преси та потребу в ній у регіонах відчували раніше, ніж у столиці. У містах, які разом з Києвом вважають собі законодавцями «суспільних мод» (Харків, Донецьк, додамо до східноукраїнських центрів Львів), одними з перших започаткували видання для жінок та чоловіків. Частина цих видань (харківські «Інг-експрес», «Клуб сімейного дозвілля», «Маріанна», «Панна»; донецькі «Один з нас», «Еротичні забави») були зареєстровані не на обласному рівні, а в колишньому Держкомтелерадіо України, сподіваючись з годиною стати загальнонаціональними виданнями. На це розраховували в Северодонецьку, створюючи іронічно-житейський жіночий часопис

«Марь Ванна», та в Харкові, де разом з чеською фірмою створили спільне видання «Еротик».

Гендерні видання мають небагато специфічних місцевих особливостей, на які смороді можуть спиратись. Натомість смороду апелюють до загальнолюдських цінностей, внутрішнього світу особистості, інтимних сторін її життя... На такому ж інформаційному полі працюють і «Космополітен», і «Наталі», і «Єва», які є прямими конкурентами українських видань.

Ті ж саме можна сказати про «Клуб сімейного дозвілля» чи видання, що входять в харківську «Золоту серію»: «Смачно», «Садиба» тощо. Ні з крапки зору змісту, ні за зовнішніми параметрами українські часописи, що виходять у провінції, не можуть конкурувати й з зарубіжними медіа.

Частина регіональних жіночих видань, як і раніше, зорієнтована на новини, які стосуються життя та діяльності жінок та жіночих організацій; висувати та обговорювати актуальні для жінок проблеми; віддзеркалювати та формувати образ сучасної української жінки. Саме таке коло питань висвітлює орган Співки жінок Охтирщини «Роксолана», харківська «Ярославівна», «Краматорчанка» (м.Краматорськ) та спеціальне видання для дружин тихнув, хто працює в Азовському морському парокходстві, «Моряна». У цей ряд вписується часопис «Гендерні дослідження», що видається Центром гендерних досліджень у Харкові. У цих виданнях переважають матеріали, пов'язані з відповідними домінантами громадської свідомості: роль жінки в подовженні роду, вихованні дітей, господарки в домі.

Ще одна група жіночих видань, які видаються в Донецьку - «Жіночий мир», «Жіночі таємниці», «Таємниці гадання», «Таємниці жінки», - враховує як особливості психологічного сприйняття преси жінками, так і пов'язана з місцевими особливостями. Якоюсь мірою смороду йдуть тим же шляхом, який давно торували на Заході (зокрема, у Великій Британії та США) так звані «часописи для дівчат-робітниць». Смороду розраховані на невисокий освітній рівень читачок, їх схильність вірити містиці, ворожінням, гороскопам тощо.

Більшість гендерних регіональних видань використовує матеріали інших часописів: з часопису «Космополітен» - статті про взаємовідносини з чоловіками, сімейне життя знаменитостей, моду,

кар'єру; «Домівки» - поєднання публікацій про цікаву роботу та сімейний затишок, виховання дітей, кулінарні рецепти, дитячий світ, підтримання життєвого тону та здоров'їв образ життя; з елітного «Вона. She» інколи передруковуються статті та тести по психології спілкування та психології сексі, поради косметологів, візажистів, юристів, повідомлення про роботу за кордоном, інтерв'ю йз знаменитими жінками; «Elle» ставши «постачальником» матеріалів про події та долі, моду, репортажі про ті, як облаштовують свої домівки знаменитості; з «Yes! Так!» беруться матеріали для молодих читачок, які б хотіли б і собі бачити такою ж незалежною в житті, стилі поведінки, моді, сексі, як героїні публікацій цього часопису.

Незважаючи на малі накладі жіночих часописів у регіоні (від 8 до 12-15 тисяч примірників), смороду надзвичайно привабливі для рекламодавців. Товари, що рекламуються в них можна було б розділити на дві великі групи: перші - це ті, які безпосередньо використовує сама жінка (одяг, білизна, косметика, прикраси й таке інше); другі - це ті, які призначені «для будинку, для сім'ї».

Як і спеціальні рекламні видання, жіночі часописи публікують об'яви про знайомства, інколи рекламують види робіт, що займають, як правило, жінки (секретар-референт, наприклад).

Таким чином регіональна жіноча преса реалізує практично всі функції притаманні медіа: інформаційну, просвітницько-пізнавальну, соціалізаторську, виховну, практично-консультаційну, рекреативну та надання психологічної підтримки. Але провінційні жіночі видання ще не мають ні власної чіткої концепції, ще не здатні позиціонувати собі так, як часописи, публікації в яких так часто використовують без посилань. Також в регіональній пресі зовсім не представлена рекреативна та розважальна функції, які так досконало реалізує у своїх відповідних виданнях російською мовою концерн «Бурда». І в цьому аспекті є чимало речей, які пов'язані з національними та регіональними традиціями, про які не може знати навіть найбільш адаптоване до національних особливостей зарубіжне видання.