

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МЕРЕЖЕВІ ВИДАННЯ ДЛЯ ЖІНОК:
СУЧАСНІ МОДИФІКАЦІЇ**

Студентки IV курсу, групи 4ЖЗ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Дишленко Анастасії Олегівни

Науковий керівник: Гандзюк В.О.
доцент, кандидат наук з соціальних
комунікацій

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Вінниця – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі подано загальний опис сучасних трансформацій онлайн-медіа для жінок. Опрацьовано наукові дослідження в галузі інтернет-журналістики та жіночої журналістики зокрема. Проаналізовано інтернет-медіа для жінок «Cosmopolitan», «Ukrainky.com» та «50vidsotkiv». Сьогодні інтернет-медіа хоч і не закріплені на законодавчому рівні, проте мають значний вплив на аудиторію. Серед їхніх переваг – оперативність, розміщення на одній платформі (що значно економить час користувачам), діалоговість, інтерактивність, зручність та багато іншого. Попитом користуються і вузькоспеціалізовані ЗМІ, серед яких – жіночі медіа. Вони мають різнобічну типологію й транслують образи жінок, які є абсолютно протилежними. Якщо одні медіа пропагують стереотипні ролі для жіноцтва, то інші – переосмислюють ці стереотипи, формуючи на їхній основі обличчя супержінки.

Ключові слова: інтернет-журналістика, онлайн-медіа, онлайн-ЗМІ, жіночі медіа, роль, жінка, журналістський матеріал.

ANNOTATION

The qualification work provides a general description of modern transformations of online media for women. Research in the field of online journalism and women's journalism in particular has been developed. Internet media for women «Cosmopolitan», «Ukrainky.com» and «50vidsotkiv» were analyzed.

Today, online media, although not enshrined in law, have a significant impact on the audience. Among their advantages – efficiency, placement on one platform (which saves a lot of time for users), dialogue, interactivity, convenience and much more. Highly specialized media, including women's media, are also in demand. They have a diverse typology and broadcast images of women who are completely opposite. While some media promote stereotypical roles for women, others rethink these stereotypes, forming a superwoman's face based on them.

Key words: online journalism, online media, online media, women's media, role, woman, journalistic material.

ВСТУП	4
РОЗДІЛ І. ДОСЛІДЖЕННЯ ЖІНОЧОЇ ІНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	7
1.1. Інтернет-журналістика у медіапросторі: історичний екскурс	7
1.2. Образ жінки, який транслюють сучасні жіночі медіа.	13
РОЗДІЛ ІІ. СТРУКТУРА ТА ЗАГАЛЬНИЙ ВИГЛЯД СУЧАСНИХ ВЕБ-МЕДІА ДЛЯ ЖІНОК	20
2.1. Жанрово-тематичне наповнення та оформлення онлайн-видання «Cosmopolitan».	20
2.2. Структура і наповнення інтернет-медіа для жінок «Ukrainky.com».	29
2.3. Інтернет-медіа для жінок «50vidsotkiv»: структура, контент.	35
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

В умовах сьогодення інтернет-журналістика майже повністю змогла «влитися» в сучасний медіапростір. Якщо ще десять-п'ятнадцять років тому користування онлайн-медіа було чимось незвичним та притаманним лише обраній частині суспільства (тій, яка мала комп'ютери), то зараз усе докорінно змінилося. Огляд дайджесту подій вранці за кавою, а також гортання стрічки новин перед сном стали буденними ритуалами для більшості людей.

Не можна не зазначити, що зараз онлайн-медіа почали стрімко витісняти інші види медіа (друкована періодика, радіо та телебачення). Вони зручні в користуванні, дають користувачу більше можливостей, оперативні, а також не потребують додаткових затрат (як, наприклад, преса, яку потрібно купувати).

Досить актуальними в наш час є вузькоспеціалізовані інтернет-медіа. Вони хоча й охоплюють меншу частину аудиторії, проте мають її кращий якісний показник, порівняно з онлайн-медіа для масового користувача. Одними з таких є інтернет-медіа для жінок, які набувають особливої популярності завдяки різним напрямкам, які вони представляють (ресурси для домогосподарок, бізнес-леді, феміністичні медіа тощо).

Актуальність дослідження полягає в тому, щоб простежити функціонування жіночих інтернет-медіа в умовах сьогодення. Розглянути образ жінки, який вони транслюють, а також показати їхню багатоманітність і різнонаправленість.

Мета дослідження – з'ясувати сучасні трансформації інтернет-медіа для жінок на прикладах жіночих інтернет-медіа «Cosmopolitan», «Ukrainky.com» та «50vidsotkiv».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- опрацювати наукові дослідження в галузі інтернет-журналістики та жіночої журналістики зокрема;
- проаналізувати основні трансформації інтернет-медіа для жінок на прикладі видання «Cosmopolitan»;

- охарактеризувати зміни у форматі, контенті та стратегіях подачі інформації в інтернет-медіа «Ukrainky.com»;
- дослідити сучасні особливості функціонування онлайн-ресурсу «50vidsotkiv» у контексті його еволюції та цільової комунікації.

Об'єкт дослідження – інтернет-медіа для жінок «Cosmopolitan», «Ukrainky.com» та «50vidsotkiv» як сучасні комунікаційні платформи (на матеріалах 2024 р.).

Предмет дослідження – структура, тематико-жанровий контент та трансформаційні зміни у функціонуванні інтернет-медіа «Cosmopolitan», «Ukrainky.com» та «50vidsotkiv» у цифровому середовищі.

Методи дослідження. Контент-аналіз – для вивчення тематичних домінант, жанрової палітри та форматних особливостей публікацій; порівняльний аналіз – для зіставлення редакційних стратегій та еволюції трьох медіапроектів; описовий метод – для фіксації візуальних, технологічних особливостей сайтів; метод якісного аналізу – для інтерпретації меседжів, ціннісних орієнтацій і тональності контенту; елементи дискурсивного аналізу – для виявлення соціокультурних наративів, що формують жіночий медіапорядок денний.

Джерела дослідження. Серед досліджень, присвячених розвитку преси, зокрема жіночої, мають значення праці А. Животка, О. Кісь, І. Михайлина, М. Недопитанського, Н. Олійник, О. Сушкової, М. Тимошика.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в тому, що такі інтернет-медіа для жінок, як «Cosmopolitan», «Ukrainky.com» та «50vidsotkiv», вперше проаналізовано у порівняльному аспекті з погляду їхніх структурних, тематичних і форматних трансформацій в умовах цифрової доби. Дослідження висвітлює динаміку зміни жіночого контенту, акценти на соціальні, культурні та гендерні аспекти, а також роль зазначених платформ у формуванні сучасного жіночого дискурсу в українському інфопросторі.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Отримані результати стануть у нагоді в подальших дослідженнях жіночих веб-ресурсів, а

також інтернет-журналістики зокрема. Вони будуть корисними в працях журналістикознавців, які вивчають нові медіа та їх трансформації впродовж останніх років. А також стануть базою для дослідження ролі жінки в інтернет-медіа загалом.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження апробовано:

III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку», 9 квітня 2025 року в Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка.

Доповідь: Мережеві видання для жінок: трансформація контенту та комунікаційних стратегій на прикладі сайту «WoMo.ua»

Всеукраїнська студентська наукова онлайн-конференція «Актуальні проблеми журналістики», яка відбудеться 30 квітня 2025 року на кафедрі журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка.

Доповідь: Феміністичний дискурс у жіночих онлайн-виданнях

Публікації. Дишленко А. Адаптація контенту франчайзингових жіночих журналів до українського медіаринку: аналіз «Cosmopolitan Україна» Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей / гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 17. Вінниця: Меркьюрі-Поділля, 2025.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, що містять 5 підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 50 сторінок. Список використаних джерел поданий на трьох сторінках.

РОЗДІЛ I

ДОСЛІДЖЕННЯ ЖІНОЧОЇ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

1.1. Інтернет-журналістика у медіапросторі: історичний екскурс

З кожним роком технологічний прогрес стає все помітнішим, низка науковців висувало думку, що на зміну постіндустріальному суспільству прийде повністю інформаційне. Уже зараз ми можемо стверджувати, що живемо у суспільстві інформаційному. Технології проникають у всі сфери життя і загалом мас-медіа, створюючи за допомогою Всесвітньої павутини окремі інститути на нинішньому етапі розвитку суспільства, дають можливість розглядати Інтернет як єдиний глобальний засіб масової інформації.

Поняття «інформаційне суспільство» було введено професором Токійського технологічного інституту Ю. Хаяши. Воно означало суспільство індустрії образів і знань. Інформація та знання, з його слів, продукуються в єдиному інформаційному просторі. Його особливості впливають й на цільові установки журналістської діяльності, яка за допомогою інтернету стрімко розвивається.

Інтернет-журналістика – це новітній феномен, що представляє собою діяльність по формуванню та подачі інформації у різноманітних її образах.

Носіями можуть бути не тільки текст, а й зображення, аудіо, відео, будь-який об'єкт, що здатний виступати в якості ролі носія інформації. Важливим аспектом є інноваційність мережі, що дозволяє комбінувати в собі всі вище зазначені функції. Окрім цього, онлайн-ЗМІ відрізняються від традиційних оперативністю. Це дає змогу користувачеві отримати миттєвий доступ до потрібної йому інформації.

В Україні над теоретичним осмисленням інтернету, як середовища поширення інформації та місця в ньому медіа-ресурсів, працюють провідні журналістикознавці А. Чичановський, Б. Потятиник, В. Різун, В. Іванов,

В. Шкляр, Т. Єжижанська, О. Мелешенко, С. Квіт та ін. Якщо на теренах нашої країни ця тема досліджується порівняно нещодавно, то у світі її вивчення почалося ще з кінця 60-х рр. минулого століття. А інтернет-медіа досліджували такі науковці як: Дж. Гол, Д. Дорнер, Р. Крейг та ін.

Масове поширення інтернету серед населення розпочалося в 90-х роках ХХ століття. Саме тоді з'являється перше мережеве ЗМІ «Nando.net», ресурс американської газети «The News & Observer». Першим онлайн-виданням, що не мало друкованої версії, став ресурс «The Electronic Trib», заснований Девідом Карлсоном у 1990 році. Слід звернути увагу на те, що інтернет-ЗМІ не є достатньо дослідженими і деякі джерела розходяться в поглядах кому відати гілку першості за офіційне заснування онлайн-видання.

Зі слів І. Давидова, перше онлайн-видання офіційно з'явилося у 1992 році у виді електронної версії газети «Chicago Tribune». А вже вкінці 1997 року Інтернет об'єднав 160 тисяч глобальних мереж із 235 країн світу.

Кількість Інтернет-серверів досягла 19,5 мільйонів, з них 1,27 мільйона WEB-серверів; кількість клієнтських комп'ютерів, що підключаються до Інтернет через телефонні лінії, взагалі не піддається підрахунку [4].

З 1994 року 57 % щоденних американських газет уже були підключені до електронної мережі, що дозволяло здійснювати широкий обмін базами даних. У міру швидкого розповсюдження інтернету кількість читачів онлайн-ЗМІ швидко зростали. Для прикладу, радіо знадобилось 38 років щоб завоювати симпатію аудиторії в кількості 50 млн. Телебаченню для такого показника знадобилось 13 років, а інтернету – всього чотири [10].

На сучасному етапі розвитку суспільства мережу інтернет без перебільшення можна розглядати як один єдиний глобальний засіб масової інформації. Він дає змогу великій кількості мешканців планети отримувати миттєвий доступ до усіх джерел інформації. Та все ж, не варто забувати, що інтернет є тільки технологією завдяки якій і розвиваються нові різновиди ЗМІ.

Мережеві ЗМІ – це ресурси інтернету, що поширюють з певною періодичністю соціально значущу інформацію, спрямовану на масову

аудиторію, призначені для вирішення завдань, властивих мережевим засобам масової інформації [10].

За словами Б. Потятиника, сьогодні людство живе в ері інтернету. Розпочалася вона з 2 вересня 1969 року, коли Леонард Клейнрок, якого доволі часто називають батьком інтернету, у Каліфорнійському університеті з'єднав комп'ютер з маршрутизатором. У своєму інтерв'ю агентству «Ройтерс» він описав це так: «20 вересня 1969 року спеціалісти з комп'ютерних мереж Каліфорнійського університету вирішили об'єднати свій комп'ютер з комп'ютером у Стенфордському університеті. Ця мережа була покликана допомагати користуватися інформацією з віддалених комп'ютерів. Це був перший крок [9, с. 20].

Другим кроком стала поява електронної версії газети «Chicago Tribune» у 1992 році. За даними дослідників, 1997 рік був, свого роду, переломним, адже мережею було об'єднано 235 країн світу.

Історія розвитку інтернету в Україні бере відлік з осені 1990 р., коли було зареєстровано національний домен СРСР.su.

Початок інтернет-журналістики можна умовно віднести до травня 1998 року, коли почав діяти сайт інформаційного агентства Інтерфакс-Україна, але тільки у 2000 році з'явилися перші самостійні мережеві видання: «Кореспондент.net», «UA Today» та інші [10].

16 квітня 2000 року був запущений сайт першого в Україні незалежного Інтернет-видання, проекту Георгія Гонгадзе, – «Українська правда». Саме після його успіху розпочався попит на інтернет-проекти.

Початок 2000-х став вирішальним для журналістики і ознаменував нову еру – еру мережевих медіа. У XXI столітті інтернет входить в широкий вжиток користування, діяльність мережевих ЗМІ все більше впливає на життя суспільства в цілому. Вони швидко завойовують популярність, а їх аудиторія поступово переважає аудиторію традиційних медіа. Паперові видання масово реєструють сайти. На багатьох з них регулярно публікують матеріали, що уже вийшли в друк на папері, а також розміщують нові. Доволі часто доступ до

матеріалів є платним. Тут прораховується комерційна складова.

Хоча до 2004 р. інтернет ще не був таким доступним як є на даний момент, багато дослідників все одно намагались подати мережеві-ЗМІ як загрозу для традиційних. Так, німецький дослідник Г. Штрмаєр вважав, що мережу інтернет взагалі не можна відносити до засобів масової інформації, адже не всі люди мають доступ до Всесвітньої павутини. Хоча його твердження можна назвати суперечливим, оскільки вже в 2002 році 82% американців стверджували, що читають новини в мережі (показники в Україні були значно менші).

Протилежну думці Штрмаєра висував український науковець І. Михайлин, який писав, що «Інтернет – новий рівень журналізму, як у технічному, так і в змістовому аспектах» [17]. Технічний аспект дає можливість миттєвого поширення інформації, а змістовий трактується тим, що зникають всі опосередковані обставини. Саме І.Михайлин стверджує, що публікація матеріалів в інтернеті не тільки журналістами, а й пересічними користувачами сприяє об'єктивності інформації. Такої ж думки притримувався у своїх працях американець Д. Гіллмор. Він вважав колишніх пасивних споживачів інформації практиками нової журналістики, яку він назвав «Громадською журналістикою» [15].

Поява світової мережі внесла глобальні зміни в сучасну журналістську сферу. Розвиток інтернету відбувався занадто швидко. Вже в 2008 користувачі повідомляли, що отримували новини переважно з мережі, а не традиційної преси. У 2010 році кількість комп'ютерів з виходом у інтернет наблизився до півтора мільярда. Рамки між телебаченням, радіо та пресою почали стиратися. Аудиторія зросла. Якщо на початку це були переважно люди старше 20 років, то з часом вікова категорія стала значно молодшою [11].

Читач стає все більш примхливим і легко переходить від одного ЗМІ до іншого для того, щоб отримати більш детальну інформацію та дізнатись об'єктивну точку зору різних людей, шукаючи в ній потрібну для себе.

Переваги онлайн-ЗМІ знаходять своє відображення у відсутності

тиражування, наявності функцій, які дозволяють виділити найцікавіше в окремий розділ за відвідуваністю, коментарями або позитивними оцінками; агеографічність – видання доступне усім користувачам незалежно від їх місця проживання; тематичний переклад тексту; якщо сумістити агеографічність і новітні можливості браузерів, за допомогою яких можна перекладати будь-які матеріали автоматично, то ця функція набуває нових можливостей. Варто враховувати, що на сьогодні кількість часу витрачаного читачами на пошук новин скоротилась. Більшість юзерів переглядає тільки найцікавіше, або те, що привертає увагу якісним зображенням чи гарним заголовком. Ще однією перевагою є доступність – для того, щоб бути в курсі подій тієї чи іншої рубрики, діє система розсилок, яка дає змогу значно скоротити пошук новин і пропонує користувачеві бути завжди в курсі тих подій які його цікавлять.

Розвиток новітніх комунікативних технологій зумовлює зміну всіх принципів ЗМІ. Зокрема, якщо раніше журналіст мав відношення тільки до гуманітарних напрямків, то для журналіста XXI століття, для якого основними інструментами становляться соціальні мережі та блоги, важливим є і технічні знання [24, с. 122]. Докорінно змінюється редакційний склад, все більше виникає потреба в спеціалістах ІТ-технологій, адже користувача цікавить не тільки виклад матеріалу та його доступність. Пересічний читач стає все більш вибагливим та перебірливим, звертаючи увагу на дизайн онлайн-видання, якість, кольорову гаму і тп.

Структура мережових ЗМІ стає все хаотичнішою, з'являються нові інститути, тому дослідникам досить складно регулювати онлайн-медіа та обмежити їх певними рамками.

Інтернет набув рис грандіозної комунікаційної структури – фактично найбільшої за всю історію людства. У 1999 році засновується Асоціація онлайн-ЗМІ (Online News Association), яка є найбільшою організацією, що представляє інтернет-журналістів [21, с. 245].

У системі медіа другої половини XX століття першість серед ЗМІ тримало телебачення, проте, вже в першій половині XXI, йому на зміну приходять нові

інтегровані медіа. Інтернет стає більш доступним для користувачів, інформація перестає бути платною, прибуток іде переважно від реклами, а ЗМІ починають орієнтувати подачу матеріалу спершу на онлайнові ресурси. Враховуючи це, виникає потреба інтеграції динамічного новинного контенту з більшою кількістю сайтів. Її задовольняють спеціалізовані інформаційні служби – системи синдикації новин, що займаються їх збором і обробкою з інтернет-видань. Їхня мета – подальше розповсюдження отриманої інформації (GoogleNews, NewsIsFree тощо). Прикладом технології моніторингу новин є система «InfoStream», за допомогою якої охоплюються новини з понад 5 тис вітчизняних і зарубіжних веб-сайтів. На базі системи виконується обробка й узагальнення. «InfoStream» призначена для знаходження в мережі новинної інформації, за заданими юзером темами, оперативної доставки результатів пошуку, надання користувачеві одночасного доступу у режимі пошуку до інформації з багатьох веб-сайтів, її смислової обробки і, як наслідок, мінімізації зусиль на відсіювання повторюваного контенту [26, с. 121].

Особливих переваг для журналістики надає продукування мультимедійних публікацій (Multi-Media Publishing). Популяризації також набувають комплексні видання, що дозволяють комбінувати різні галузі сфери (наприклад, телевізійний і газетний контент з можливістю перегляду інформації, як за допомогою комп'ютера з виходом у мережу інтернет, так і читання газет з екранів), причому такі видання можуть виглядати як реальні (друковані) з можливістю гортати сторінки, виділяти окремі елементи (Flipping Book, Mart View тощо).

Окрім цього, більшої популярності набуває відео контент, що спершу був лише додатком до друкованого матеріалу, але, з часом, враховуючи розвиток сервісів для надання інформації, перетворився в самостійний вид онлайн-ЗМІ. Серед сервісів, що дозволяють завантажувати і розміщувати відео в інтернет (Vimeo, blip.tv тощо), абсолютним лідером є YouTube. Ця технологія надає можливість доступу до файлів з мобільних телефонів. YouTube містить канал «YouTube Reporter's Center», створений для медійників, які активно

використовують у своїй роботі сучасні технології, задля покращення їх навичок; навчальні відео, поради і рекомендації кращих журналістів та інформаційних агентств.

Мобільність сучасних журналістів призвела до необхідності не тільки максимально оперативно висвітлювати події в ЗМІ та соціальних мережах, а й транслювати те, що відбувається за допомогою відео в прямому ефірі.

Сьогодні в Всесвітній павутині існує безліч сервісів для онлайн-трансляції (TwitCam, Justin.TV, LiveStream тощо). Найбільш функціональним й безкоштовним вважається Ustream.TV. Окрім базової можливості транслювати відео онлайн, сервіс пропонує інтеграцію з соціальними мережами. Як і YouTube він має вбудований інструмент статистики переглядів.

Врешті решт, в Україні з'являється Громадське телебачення – перший інтернет-телеканал, який почав мовлення 22 листопада 2013 р. Проєкт був анонсований в червні та зареєстрований як недержавна організація [21, с.53].

Отже, розвиток технологій поклав початок новому виду ЗМІ – «громадської журналістики», яка за допомогою Мережі надає такі додаткові функції: повна свобода дій, миттєвий доступ до інформації та відсутність цензури, які не притаманні традиційній журналістиці. Будь-який користувач, затрачуючи мінімум часу і енергії, має можливість дізнатись про все, що його цікавить не виходячи з кімнати.

1.2. Образ жінки, який транслюють сучасні жіночі ЗМІ

Сучасні вузькоспеціалізовані ЗМІ вирізняються між собою не лише за тематикою, віковою категорією читачів (глядачів або слухачів) та національними (або релігійними) вподобаннями. Окрім цих аспектів, вони діляться за гендерною приналежністю – на жіночі та чоловічі зокрема (існують також медіа для представників ЛГБТІК+, однак в Україні таких іще не зафіксовано).

Оскільки в цій роботі увагу зосереджено саме на жіночих мас-медіа,

варто розглянути праці науковців, які їх досліджували. Цим займалися теоретики І. Дяченко, О. Сушкова та Н. Сидоренко. Образ жінки в сучасних ЗМІ для жінок вивчали у своїх працях Г. Шевчук, Н. Олійник та Т. Давидченко.

Н. Олійник після вивчення друкованих видань для жінок запропонувала тематичну класифікацію, за якою можна можна їх поділити. Серед них:

- видання соціального спрямування (характеризуються великою кількістю та динамічністю соціальної інформації, де присутня політична позиція, але, як правило, у підтексті (журнали «Українка», «Берегиня»));
- проблемно-інформаційні видання (дають читачеві ділову та іншу важливу інформацію («Леді і бізнес», «Бізнес Woman»));
- видання гуманітарно-пізнавального спрямування (розраховані на інтелектуальну жінку («Наталі», «Жіночий журнал»));
- видання, що висвітлюють проблеми сім'ї («Сім'я – Сім Я»);
- видання релігійного характеру («Діти Марії», «Живий потік»);
- видання з медичних проблем (стосуються, зазвичай, здоров'я жінок («Грація», «Жіноче здоров'я», «Здоров'я жінки»));
- видання, присвячені рукоділлю, в'язанню, шиттю, веденню домашнього господарства («Приємного апетиту», «Burda»);
- журнали мод («Дзеркало моди») [18].

І. Дяченко пропонує класифікацію друкованих ЗМІ для жінок в залежності від видавця: міжнародний, національний та регіональний. Теоретик упевнений, що саме він впливає на формальні та вторинні ознаки часописів для жінок. До формальних аспектів належать періодичність, обсяг, наклад, формат. Вторинні окреслюють внутрішня структура, жанри, реклама, оформлення тощо. У залежності від типу видання, теоретик пропонує образи жінки, які воно може транслювати [8].

Н. Сидоренко стверджує, що більшість медіа для жінок дотримуються

загальноприйнятих тез створення краси, затишку, елегантності, практичності, відчуття «свята» в усьому (спілкуванні, кар'єрі, дозвіллі). Разом із тим в багатьох публікаціях відчутною є постійна боротьба (на межі з фемінізмом), прагнення відокремити образ жінки від усталеної ролі берегині сімейного вогнища [23].

О. Сушкова залежно від тем, які пропонуються сучасній жінці, ділить жіночі видання (друковані та онлайн) на елітарні, літературно-художні; пресу громадських жіночих організацій; масові популярні видання; видання для підлітків; журнали, спеціалізовані за інтересами; видання для всієї родини; журнали з медичних проблем тощо.

Окрім того, теоретик стверджує, що жіноча аудиторія видань також буває різною. Тому членує їх на видання: для підлітків («Ліза. GIRL», «Oops», «Мадемуазель»); для «сучасних» жінок («Наталі», «Єва», «Єдина», «Жіночий журнал»); для жінок похилого віку («Бабушка»); для бізнес-леді («Леді и бізнес», «Бізнес Woman»); для жінок-матерів («Моя дитина», «Мама і я») [25].

Образ жінки, який може формувати видання, окреслює у своїх дослідженнях Т. Давидченко. Він поділяє їх на журнали для жінки, що моделює, шие одяг; для жінки, що опікується своїм здоров'ям та здоров'ям своїх рідних; для жінки, що любить готувати [7].

Оскільки жінки відіграють різні ролі в суспільстві й прагнуть бути різними, друкована жіноча періодика потребує розмежування для кожної.

Кожна жінка може споживати контент, який подають різні медіа з різною метою. За предметно-тематичною спеціалізацією О. Орлик виділяє наступні види медіа (друкованих, телевізійних, радійних та онлайн-медіа): соціальної спрямованості, просвітні, освітньої спрямованості; інформаційно-пізнавальні та проблемно-пізнавальні; розважальні; прикладні, практичні, а також рекламно-інформаційні [19].

Важливо зазначити, що сучасній реальності фокус у жіночих мас-медіа є дещо зміщеним. Якщо в радянські часи основними для жінки були ролі

матері, виховательки дітей та господині (рідше – робітниці та «ударниці праці»), то сьогодні жінка в ЗМІ постає перед читачем як бізнес-леді, «лялька Барбі» та берегиня сімейного вогнища (інколи вона поєднує в собі всі функції і стає «супер-вумен»).

А. Бойко в дослідженні релігійних ЗМІ неодноразово згадує жіночу тематику, адже жінка тут розглядається як родоначальниця людства. У таких медіа простежуються пари: жінка і діти, жінка і сім'я, жінка і позашлюбна вагітність, жінка й освіта, права жінки, жіночі образи в художній літературі й мистецтві, жінка та політика тощо [2].

Г. Шевчук розглянув основні аспекти сприйняття жіночою аудиторією телевізійних каналів, що орієнтовані більше на жінок, ніж на чоловіків.

Дослідник виявив, що контент таких телеканалів наповнений емоційними образами – особливо це стосується реклами, в якій героїні є домогосподарками, бізнес-леді, матерями тощо. Підсвідомо жінки ототожнюють себе із тими, кого вони бачать на екранах, тому в них одразу виникає нестримне бажання купити товар, що рекламується. На таких каналах поширеними є телемагазини або так звані «магазини на дивані», в яких маркетинг побудовано на емоційності та постійне нав'язування глядачам продукту, який їм ніби-то потрібний [28].

Медіадослідниця О. Ковальчук говорить про так званий «жіночий інтелектуалізм», акцент на який почали робити у виданнях після активізації феміністичних рухів. Теоретик розглядає поняття «престижної преси», потенційною аудиторією якої є світські левиці, дружини олігархів та власниці мільйонних статків. До такого виду видань дослідниця відносить друковані журнали (та їх електронні версії) «Vogue», «Cosmopolitan», «Elle», «Harper's Bazaar» тощо [13].

Л. Чернявська досліджує навіювання образу «берегині» в сучасних жіночих мас-медіа. Дослідниця вважає, що в Україні ще з давніх часів присутній «культ матріархату», який добре спрацьовує в завоюванні публіки ЗМІ. Щоб підтвердити дієвість цього методу, в дослідженні наводиться приклад

успішного «проекту» Юлії Тимошенко. Її прес-служба та іміджмейкери протягом багатьох років підтримували для політикині образ жінки, яка опікується своїм «господарством» (партією, а в майбутньому – і державою). Про це свідчили спідниця нижче коліна, стримані манікюр та макіяж, а також зачіска з косою – елемент зрілої жінки, дружини з давніх-давен. Саме цей образ приніс Тимошенко популярність як нардепки і досі залишається легендою [27].

Про схожі речі в українських мас-медіа говорить і Т. Марценюк, котра вважає, що вони пропагують так званий «прихований матриархат». Особливості українського фемінізму дослідниця окреслює двома чинниками.

По-перше, протягом усього минулого сторіччя вітчизняні (або радянські) жінки мали рівні з чоловіками громадянські права. Вони мали можливість здобувати освіту, працювати на заводах та підприємствах, подавати на розлучення, бути членкинями партії, входити до центральних органів влади тощо.

По-друге, як зазначає науковиця, гендерна роль жінок завдяки суфражисткам та феміністкам сьогодні є більш розширеною, порівняно з чоловіками [16].

Л. Андрушко на прикладі прийомів із реклами проводить дослідження впливу гендерних стереотипів на зображення жінки у медіа. Дослідниця вказує, що одним із аспектів жіночого образу в ЗМІ є порушення рівноправ'я. Тобто, часто жінку показують як «предмет інтер'єру», супутній до чоловіка. Усе її життя має бути присвячене партнеру: вона має піклуватися про його зовнішній вигляд, дбати про те, щоби він не був голодним, створювати домашній затишок, не набридати, за будь-яких обставин бути красивою тощо [1].

О. Пода, вивчаючи образ жінки в медіа, говорить про сексизм та дискримінацію через позначення політичної та суспільної приналежності. Так, науковець зазначає, що у ЗМІ використовуються переважно слова чоловічого роду, коли для них існують «жіночі» аналоги.

Дослідниця простежує сексизм також у журналістських публікаціях

авторів-чоловіків. За словами О. Поди, вони метаються з крайнощі в крайність – наділяючи жінок або маскулініними образами, або занадто романтизованими та «дівочими».

У першому випадку це такі слова і словосполучення як «герой», «воїн», «незламна», «залізна леді» тощо. Тим самим подача матеріалу є здебільшого «важкою», складає упереджене ставлення до героїні матеріалу та виглядає як образа жіночої статі. У другому – «троянда», «принцеса», «зіронька», «квітка серед очерету» (коли говорять про єдину жінку серед чоловічого колективу) тощо. Це також дискримінує жінку, яка нібито «створена для краси» [20].

І. Грабовська у своєму дослідженні говорить про так звану «гру на пониження». Особливо це простежується в написанні інтерв'ю журналістами-чоловіками. Мова йде про питання на основі чуток, які вони ставлять своїй інтерв'юваній, так звані кліше: «Подейкують, ви...», «Ходять чутки, що ви...», «А це правда, що ви...?». Дослідниця вбачає в цьому елемент провокації, прийом прихованого маніпулювання та неповагу до своєї співрозмовниці [6].

Т. Кравець говорить про позитивні зміни образів та позначень жіночої статі в українських мас-медіа за останнє десятиріччя. Авторка багатьох досліджень із гендерної журналістики зазначає, що такі сталі поняття як «слабка стать» та «справжня жінка» давно відійшли у минуле. Натомість у ЗМІ все частіше почали з'являтися такі явища як «стерво», «жінка-вамп», «жінка-кішка», «левиця», «трініті-гьорл» тощо (так почали позначати яскраву та впевнену в собі жінку).

Старомодним стало і стійке поняття «берегиня», яке позначало домогосподарку та «хранительку сімейного вогнища». Українські медіа для жінок почали пропонувати своїм читачкам такі дефініції як «жінка-барбі», «супер-вумен», «бізнес-леді» тощо.

Дослідниця робить припущення, що причиною таких змін усталених понять стає переосмислення жінками власної ролі в суспільстві. Тепер із

дитинства вони замислюються не лише про те, як вдало вийти заміж, а й про те, як стати успішною, побудувати кар'єру, самореалізуватися, мати змогу самотійно забезпечити власних дітей та ін [14].

Сучасний мас-медійний простір пропонує читачкам доволі протилежні соціальні ролі. Кожну з них розширюють дослідники гендерних стереотипів.

«Барбі» (за М. Борзовою) – «гламурна особа», яка відповідає загальноприйнятим канонам краси. Така жінка «створена для кохання», цей образ не передбачає успішної кар'єри чи самотійності в зароблянні на життя [3].

«Берегиня» (за О. Кісь) – класичний образ радянської домогосподарки, є дещо стереотипним. Дослідниця вважає, що він нав'язується скоріше чоловіками, які посиляються на його історичність та природність [12, с. 22].

Українські ЗМІ для жінок посідають чітку позицію серед інших медіа. Завдяки тому, що вони мають типологічні розгалуження, особливі особливості подачі матеріалу, конкретну аудиторію, специфіку апелювання мовними засобами та характерні засоби впливу. Проте типологія цих медіа не має чіткої тематичної градації. Питання типології жіночих ЗМІ та висвітлення в них образу жінки є недоліком не тільки української, але й європейської теорії журналістики [22].

Висновки до розділу I. Отже, сьогодні інтернет-медіа мають значний вплив на аудиторію, яка з плином часу тільки збільшується. Вони мають низку переваг, завдяки яким стають лідерами в межах сучасного медіаринку. Серед них – оперативність, розміщення на одній платформі (що значно економить час користувачам), діалоговість, інтерактивність, зручність та багато іншого.

Попитом користуються і вузькоспеціалізовані ЗМІ, серед яких – жіночі медіа. Вони мають різнобічну типологію й транслують образи жінок, які є абсолютно протилежними. Якщо одні медіа пропагують стереотипні ролі для жіноцтва, то інші – переосмислюють ці стереотипи, формуючи на їхній основі обличчя супержінки.

РОЗДІЛ II

СТРУКТУРА ТА ЗАГАЛЬНИЙ ВИГЛЯД СУЧАСНИХ ВЕБ-МЕДІА ДЛЯ ЖІНОК

2.1. Жанрово-тематичне наповнення та оформлення онлайн-видання «Cosmopolitan»

«Cosmopolitan» – найпопулярніший у світі журнал молодих жінок. Відомий своїм іронічним тоном й незалежним стилем, допомагає молодим жінкам вирішувати свої проблеми, здійснювати мрії і домагатися поставленої мети. Образ «дівчини в стилі Cosmo» надихає мільйони жінок. «Дівчина Cosmo» – молода, незалежна, активна і енергійна, сама обирає свій шлях і домагається успіху. Журнал допомагає їй порадами про красу, здоров'я, моді і макіяжі, відносинах і секс, кар'єрі і спорті. «Cosmopolitan» перестав бути просто журналом – він став стилем життя, світовим брендом.

«Cosmopolitan» – журнал, глянцеви́й журнал (дорогий внутрішній папір, дорога реклама, досконала верстка); за періодичністю – місячник; соціальну групу, на яку орієнтований журнал, складають освічені жінки 18-34 років, які ведуть активний спосіб життя і прагнуть успіху в роботі, кар'єрі, любові, сім'ї, турботі про здоров'я та зовнішності; обсяг – «товсте» видання; за формою видання – традиційне друковане, але й має електронну версію; цільове призначення – в більшій мірі можна віднести до видань розважального типу; характер інформації – елітарна преса (відрізняється від інших тим, що має великий обсяг, високу якість поліграфічного оформлення, насичений ілюстративним матеріалом, високу ціну, великий відсоток реклами). За регіоном поширення, це видання є міжнародним і має наклад 170 000 примірників.

«Cosmopolitan» не можна назвати ні еротичним, ні феміністичним журналом, це журнал загального типу для жінок. Негативним моментом такого видання є те, що воно зосереджує увагу лише на темі краси, самореалізації й зовсім ігнорує українські традиції.

В цілому, у журналу «Cosmopolitan» дуже гармонійний, яскравий і цікавий стиль. До особливостей журналу можна віднести дуже зручний міні-формат. Він поміщається практично в будь-яку дамську сумочку.

Журнал «Cosmopolitan» має власну інтернет-версію друкованого періодичного видання.

Онлайн-видання «Cosmopolitan» (cosmo.com.ua) – це сучасна платформа, орієнтована на активних, амбітних жінок віком 18–34 років. Воно поєднує розважальний контент із матеріалами, що відображають актуальні соціальні та культурні тенденції. Видання прагне надихати своїх читачок, надаючи їм інформацію та поради для досягнення особистих та професійних цілей.

Навігація сайту логічно структурована за тематичними розділами: Мода (тренди, гардероб, шопінг); Краса та здоров'я (волосся, догляд за шкірою, макіяж, аромати, здоров'я та спорт); Культура (кіно, книги, події); Стиль життя (кар'єра, подорожі, їжа, астрологія); Секс і стосунки (психологія, стосунки, секс) Люди (новини, знаменитості, блоги та інтерв'ю)

Кожен розділ має підкатегорії, що дозволяє швидко знайти потрібну інформацію. Також доступні сторінки з контактами, медіакітом та посиланнями на інші видання.

Сайт вирізняється яскравим та динамічним дизайном: кольорова гама – домінують фірмові кольори – яскраво-рожевий (фуксія), жовтий, червоний та синій, що створює впізнаваний стиль бренду; верстка – колоночна структура з акцентом на візуальний контент – фотографії, ілюстрації, інфографіка; адаптивність – дизайн оптимізований для мобільних пристроїв, що забезпечує зручність перегляду на різних екранах.

Особливу увагу приділено фотографіям, які часто розміщуються без чітких меж або з тонкими рамками, що додає динаміки та естетичної привабливості.

З огляду на сучасні тенденції, Cosmopolitan має потенціал для подальшого розвитку в таких напрямках: розширення мультимедійного контенту (створення відео, подкастів, інтерактивних матеріалів); поглиблення соціальної тематики

(висвітлення актуальних суспільних проблем, підтримка благодійних ініціатив); інтерактивність (залучення аудиторії через опитування, конкурси, обговорення в соціальних мережах); партнерські проекти (співпраця з українськими брендами, митцями, громадськими організаціями).

Отже, як уже зазначалося, однією з провідних і найбільш акцентованих тем «Cosmopolitan» є секс і стосунки. Важливість сексу в житті жінки журнал підкреслює чималою кількістю яскравих фотознімків еротичного характеру, а також одним–двома розгорнутими матеріалами в кожному номері.

Публікації типу «Чого хоче жінка після сексу», «Секс-провокація», «Секс чи сніданок у ліжку?», «Секс-покер від Cosmo?», «Секс для тих, хто втомився, кому ліньки і кого можуть почути». Ці та подібні матеріали читачки можуть знайти щомісяця у номері видання. Поряд із цими публікуються статті менші за обсягом (часто у вигляді заміток) подібного змісту «Годинник піка», «Це» з любові» і подібні.

Не менш важливою ніж сексуальна, є тематика кар'єри, самореалізації власного творчого пошуку. У підрубриці «Кар'єра» читачки можуть збабитися знаннями про організацію власного часу, оформлення робочого місця, дізнатися, як вибрати роботу, що відповідатиме вашому типу темпераменту, як спілкуватися з роботодавцем, а також дізнатися про нові оригінальні професії, «познайомитися» з жінками, які вже досягли певних висот у своїй справі.

Онлайн-видання наголошує на важливості трудового розвитку. Жінку–матір глянцевої видання відводять на другий план, ставлячи поперед неї бізнес–леді, жінку–керівника, жінку–робітника. Це підтверджується суттєвою кількісною перевагою публікацій, присвячених кар'єрі та саморозвитку і незначним акцентуванням на темі материнства. Також поширеною практикою є публікація інтерв'ю з маловідомими, проте успішними спеціалістами у своїй часто нетиповій і неординарній сфері. Наприклад, інтерв'ю з експертом–фізіогномістом, барабанщицею, дресирувальницею, аніматором.

Невід'ємною частиною онлайн-видання є висвітлення світового та українського модного життя. «Cosmopolitan» публікує фото з презентацій

дизайнерського одягу, коментарі учасників таких заходів, інтерв'ю з моделями, зіркові образ: коли, куди і в чому ходять публічні люди.

Рубрика «Мода» є однією з найбільших. У ній є стабільні публікації і такі, що можуть варіюватися в залежності від сезону чи фантазії авторів.

Наприклад, «8 хітів липня» – така тематична стаття вміщує вісім предметів одягу чи аксесуарів, які будуть актуальними та обов'язковими для модниць у наступному сезоні. Короткі тексові ремарки доповнюють яскраві фотографії пропонованого одягу поряд із зображенням епатажної моделі у схожому за описом вбранні.

Рубрика «Зоряний стиль» презентує своїм читачкам більш або менш відому зазвичай іноземну особу із визначенням брендів одягу та аксесуарів, у яких вона одягнена на представленому фото. Інші складові статті цієї рубрики варіюються і можуть висвітлювати задану тему з різних сторін. Обов'язковим атрибутом такої рубрики є вміст великої кількості яскравих фото.

У рубриці «Мода» розміщено тематичну фотосесію. Акцент зроблений на одязі, тому модель не повинна цікавити читача, хоча час від часу моделлю виступає публічна персона, молода акторка чи співачка, дочка зіркових батьків.

Не поступається місцем моді й рубрика «Краса». У ній жінки можуть знайти поради з догляду за волоссям, обличчям, шкірою, інформацію про сезонні новинки в макіяжі (до прикладу, головним питанням цього сезону є правильне оформлення брів).

Поширеною є практика спілкування з читачами. У онлайн-виданні публікують запитання з певної сфери краси і відповіді спеціалістів на них. Наприклад, в одній з публікацій на запитання відповідав SPA-терапевт. Аудиторію цікавили SPA-ритуали, зволоження шкіри, трактування певних термінів – на всі питання відповідь дав спеціаліст.

На противагу моді і красі значно меншою за вмістом публікацій є рубрика «Здоров'я». Хоча виділення тематичних статей про здоров'я – робить акцент на їх значущості. Відомо, що краса зовнішня прямо пов'язана з красою внутрішньою, тобто зовнішній вигляд залежить від того, як себе наші внутрішні

органи, а, простіше кажучи, від того, що ми вживаємо в своєму раціоні, чим харчуємось. Онлановні-журнали акцентують увагу на такій красі, яка не шкодить здоров'ю, говорять про безпечний догляд: «...холестеринову та онкологічну небезпеку ще ніхто не скасовував. Тому в цивілізованому світі безжирові дієти поступилися місцем коректно жировим» (Cosmopolitan. 2024. квітень). Також видання інформує своїх читачів різноманітними цікавинками про їжу, наприклад: як класифікують продукти за вмістом афродизіаків, як впливає кава на чоловічий та жіночий організми, який вміст жиру в тих чи інших продуктах.

У рубриці «Здоров'я» читачки можуть дізнатися, чому після літніх відпусток люди частіше хворіють: «Ми справді починаємо хворіти, бо неправильно відпочивали. Ось причини осінніх нездужань: 1. короткі відпустки; 2. збільшена доза сонячної радіації, якої піддається організм» (Cosmopolitan. 2024. жовтень); як впливає гарний настрій на здоров'я: «Голландські лікарі нещодавно заявили: щоб почуватися здоровим, потрібно не лише вести правильний спосіб життя, а й бути щасливим!» (Cosmopolitan. 2024. липень\серпень); яку користь для організму приносять фрукти: «Одна з органічних кислот, що містяться в ягоді, сприяє нейтралізації ракових ефектів при тютюнокурінні» (Cosmopolitan. 2024. Серпень).

Поширеною в рубриці «Здоров'я» є практика консультації з лікарем. Для кожного номера відбираються тематичні запитання і спеціаліст цієї сфери дає на них відповіді.

Кожна рубрика характеризується статистиками, тематично схожими з основною темою. Наприклад, в рубриці «Здоров'я»: «40% хронічних захворювань у великих містах пов'язані із забрудненням повітря» (Cosmopolitan. 2023. Жовтень. С. 150); «50% дівчат від 19 до 30 років щомісяця страждають від дисменореї – болючих, місячних» (Cosmopolitan. 2024. квітень).

У рубриці «Ти і він»: «80% чоловіків віддадуть перевагу назавжди відмовитися від мобільного телефону, ніж від сексу» (Cosmopolitan. 2024. квітень.); «1% дівчат здатні випробувати оргазм від одного тільки дотику до грудей»

(Cosmopolitan. 2024. грудень); «23% чоловіків зізналися, що хоча б раз у житті зраджували коханій жінці» (Cosmopolitan. 2024. грудень).

У рубриці «Твоє життя»: «74% дівчат вірять у світле майбутнє, 26% живуть сьогоднішнім днем» (Cosmopolitan. 2023. квітень. С. 76); «Дослідження проведені інститутом імені Кінсі (США) показали, що 54% чоловіків думають про секс кілька разів на день. Похвалитися аналогічними показниками можуть лише 19% жінок» (Cosmopolitan. 2024. липень).

У рубриці «Кар'єра»: «65% українців підуть на корпоратив, щоб ближче поспілкуватися з колегами» (Cosmopolitan. 2024. грудень); «65% українських менеджерів дратують політичні телевізійні ток-шоу» (Cosmopolitan. 2024. Червень); «82% працюючих українців високо оцінюють ефективність своєї роботи» (Cosmopolitan. 2024. листопад).

Крім того, в онлайн-виданні «Cosmopolitan» можна зустріти багато рекламних ілюстрацій. Увагу звертають на дорогу косметику, елітні косметичні салони, алкоголь та бренди одяг, одним словом висвітлюються інтереси молодших, забезпечених жінок.

Сучасні жіночі глянці пишуть про жінок і для жінок. Жінка – центральний образ журналу, головна його героїня. Жіночі часописи моделюють ідеальний сучасний фізичний, психологічний та моральний образи своїх читачок. Говорячи про візуальні жіночі образи в журналах для жінок, потрібно зауважити, що велика кількість часописів уже на своїх обкладинках містить зображення жінки. Відповідно до західного зразка – це обов'язково знаменитість з яскравою зовнішністю, часто еротично одягнена. Помітним є те, що зображення жінки сьогодні є стереотипною обкладинкою не тільки жіночого, але й чоловічого журналу, жіноче тіло або його частини сьогодні розглядаються як універсальний штамп для оформлення обкладинки [5].

У медіа-зображеннях дорослих жінок, вміщених в онлайн-виданні «Cosmopolitan», часто приваблює перебільшена сексуальність. Модель перебуває в пасивній позі – стоїть, сидить або лежить. Іноді поза є сексуально провокаційною з метою побороти конкуренцію з боку інших видань за увагу читача й одночасно підкреслити ідею, що жінка має повинна бути сексуальною, щоб привернути увагу

чоловіків.

Фотографії становлять органічну частину журналу і є не менш важливими, аніж тексти. Серед ілюстративного матеріалу до статей та рекламних матеріалів дуже часто зображують жінок – як тих, що зайняті певною діяльністю, так і тих, що лише позують у статичних позах і виконують винятково декоративну функцію [5].

У «Cosmopolitan» фотографії займають основну позицію: лише іноді тут можна побачити графічні картинки і майже неможливо знайти фото природи чи тварин за умови, звичайно, що останні не є модними аксесуарами чи дизайнерським хітом. Незважаючи на таке завантаження зображальним матеріалом, у онлайн-виданні не спостерігається надмірного еротизму: моделі рекламують одяг, а не жіночі принади. Також багато предметної зйомки – в ролі «предмету», звичайно ж, одяг, взуття та аксесуари.

Основними типами фотографій є портретна та предметна зйомки. В оформленні глянцевого «Cosmopolitan» використовуються різні типи портретів. Класичний фотопортрет являє собою знімок до плечової або поясної лінії із стандартними постановками освітлення, звичайними позами та положеннями рук. Прикладів такого типу фотографії у виданні багато: презентація героя інтерв'ю, реклама косметичних засобів, демонстрація зачісок. Класичний фотопортрет один з найпоширеніших видів фотографії. Одним із поширених видів ілюстрацій є концептуальний фотопортрет. На такому знімку об'єкт, що фотографується, постає в певному задуманому образі. Наприклад, під час зйомки нової колекції одягу моделі роблять відповідну зачіску та за допомогою макіяжу надають її образу вуличного стилю. Під час створення романтичного фотопортрету використовуються відповідні реквізити для створення ніжного, романтичного образу. Наприклад, фотосесія у вечірній сукні на фоні нічного Парижа.

Онлайнове видання «Cosmopolitan», крім перелічених вище типів фото, також використовує натурний фотопортрет. Така зйомка проводиться на природі без використання додаткових джерел світла.

У постійній рубриці «Кар'єра» жіночий онлайн-часопис «Cosmopolitan» використовує корпоративний фотопортрет – зйомка співробітників якої-небудь

компанії, наприклад, для постерів, рекламних брошур і т.д. Яскравим прикладом класичного фотопортрету в «Cosmopolitan» є презентація сезонних новинок макіяжу, демонстрація нових образів, серія портретів однієї моделі, на прикладі якої представлено сезонний тренд. Репортажний фотопортрет використовується при створенні звіту про якусь подію, явище або людину. Одним з яскравих прикладів такого портрету є публікація з репортажними фотографіями з фіналу всеукраїнського проекту Cosmopolitan Dream, на фото учасниці конкурсу та фінальне нагородження переможниці.

Поряд із фотографіями в онлайн-овому часопису «Cosmopolitan» велика увага приділяється його текстовому оформленню. Широкий спектр використання шрифтів та їх кольору, яскраві заголовки, різноколірні вставки. Однією з особливостей видання є використання різних цікавих статистик, які обов'язково публікуються жирним шрифтом, щоб бути помітними.

Журналісти «Cosmopolitan» пишуть, що жінка – це перш за все успішна бізнес-леді: «За 4 роки пройшла шлях від рядового фахівця до комерційного директора, і коли мені запропонували продовжити роботу в центральному офісі, ніхто не здивувався» (Cosmopolitan. 2024. Жовтень.); стильна красуня, яка стежитиме за новинами світу моди, невтомна мисливиця за скидками та сезонними трендами: «Кожна дівчина знає, що квітів, як і знаків уваги, багато не буває. Тим більше, що цієї весни квіткові мотиви скрізь – і твій гардероб не виняток!» (Cosmopolitan. 2024. квітень); постійна клієнтка перукарень та салонів краси: «Створити таке ж розкішне укладання, як у Меган Фокс..» (Cosmopolitan. 2024. квітень), а також ерудована інтелектуалка, яка з легкістю підтримує будь-яку розмову; і, звичайно, майстерна коханка: «Як довго може тривати статевий акт, щоб нам усе сподобалося?» (Cosmopolitan. 2024. Вересень); гарна, турботлива мама і чудова пані: «Продемонструй улюбленому турботу та неймовірні кулінарні навички – приготуй для нього особливий недільний сніданок» (Cosmopolitan. 2024. Грудень); жінка–універсал, яка з широкою усмішкою біжить на стильних підборах назустріч новому дню.

Домінуючим образом глянцевого видання «Cosmopolitan» є образ стильної і модної жінки–красуні. Для формування такої думки в своїх читачок онлайн-

видання акцентує, перш за все, на зовнішності: фотографії знаменитостей, з обов'язковими коментарями щодо їхнього зовнішнього вигляду, наголос на брендах – фотозвіти з показів популярних модельєрів, інтерв'ю з їх учасниками, гостями та організаторами, різні статистики використання публічними особами дизайнерських речей і фотосесії нових колекцій одягу.

Поширені є поради із застосування косметичних засобів, більшість із яких обов'язково відомої марки: «Як зробити похмурий осінній день яскравим та незабутнім? Все дуже просто – формула радості захована у цих флаконах та баночках» (Cosmopolitan. 2024. жовтень), а також різноманітних кремів, лосьйонів, масок, гелів та іншого знаряддя для догляду за шкірою та волоссям.

Реклама також обирається тематична і відповідає змістовому наповненню й естетичному оформленню видання. Рекламованим предметам можуть присвячуватися цілі рубрики: наприклад, онлайн-журнал може описувати косметичні хіти наступного сезону, прогнозувати популярність певних кольорів і одразу ж вказувати на конкретну марку, яка вже випускає таку продукцію, або ж поруч з порадами тренера з догляду за фігурою чітко вказуватися, у якого саме тренера беруть інтерв'ю і в якому спортивному залі він тренує.

Ще один яскравий акцент онлайн-видання робить на стосунках жінок з чоловіками, де позиціонує жінку як незалежну та самодостатню особистість, розумну людину, винахідливу і вправну коханку, яка намагається завадити виникненню негараздів зі своїм чоловіком та майстерно вирішує ті, які вже сталися. Поряд з тим, «Cosmopolitan» не стверджує того, що повноцінна жінка повинна бути в парі: «Ось кілька тактичних переваг, які дозволять тобі чудово виконати сольну партію в будь-якій ситуації» (Cosmopolitan. 2024. грудень). Для самотніх жінок, одиноких матерів чи просто прихильників феміністичних поглядів є публікації, що радять, як провести вільний час, вирішити проблеми з друзями, якщо такі є, куди поїхати на відпочинок без чоловічої компанії, як реагувати на застарілі погляди оточуючих, які досі вважають, що з'являтися в суспільстві без чоловічого супроводу – поганий тон.

Жінка-бізнес-леді – один з найпопулярніших сьогодні образів. Онлайн-видавничий часопис «Cosmopolitan» переповнений порадами: починаючи від того, як

готуватися до співбесіди з роботодавцем, і закінчуючи управлінням підлеглими. Де знайти роботу, як визначити власні схильності, скільки коштує ваша робоча сила, як зробити кар'єру без вищої освіти, як покращити свою працездатність, особливості проведення ділових зустрічей з іноземними партнерами, проблеми порозуміння з керівництвом, як правильно звільнитися, або ж навпаки залишитися на керівній посаді – відповіді на ці запитання можна отримати чи не в кожному випуску номера. Кар'єра, як зазначає видання, дуже важлива для жінки і потребує масу сил, наполегливості, часу і терпіння. А головне, вона є одним із факторів визначення сучасної жінки.

Крім стильного одягу та успішної кар'єри, сучасна жінка має володіти хоча б середнім, а зазвичай високим рівнем IQ – такий собі «універсальний солдат». «Cosmopolitan» пише про жінку як цікавого співрозмовника, обізнаного в багатьох сферах суспільного життя.

2.2. Структура і наповнення інтернет-медіа для жінок «Ukrainky.com».

«Ukrainky.com» (<https://ukrainky.com> – Дата звернення: 19.04.2025) – це онлайн-журнал, що висвітлює життя жінок, їхні турботи, здобутки, новини, покупки, дозвілля тощо. Щоправда, вектор у цьому інтернет-виданні спрямовано не на всіх жінок світу, а на українок зокрема. За наповненням ресурс є досить якісним, візуально він не схожий на більшість медіа для жінок. Це не дивно, адже головна редакторка сайту має 13-річний досвід роботи у виданнях «Наталі» та «Vogue UA», що є доволі якісним сегментом на медіаринку.

Основний меседж творців ресурсу – показати образ сучасної української жінки, яка «створила себе сама». Постійний саморозвиток, можливість займатися улюбленою справою, право на вибір, а також відсутність самопожертви – саме такі тези має транслювати збалансоване інтернет-медіа для жінок.

Структура сайту є доволі незвичною, як на пересічне онлайн-видання

для жінок. Основні кольори на сайті – білий, червоний та темно-сірий. Підложку забарвлено в білий колір. Усі написи переважно мають сірий та білий відтінки.

Стартова сторінка сайту виглядає дещо не так, як користувачі звикли бачити її в більшості онлайн-видань. Усі елементи йдуть у наступному порядку: рубрикація, пошуковик, коллаж із фотографій жінок, назва, гасло, гіперпосилання на соцмережі, загальну інформацію та співпрацю, рухлива стрічка новин (найбільш актуальні), стандартна стрічка новин.

Назву сайту оформлено досить стандартно – це англійське словосполучення «ukrainky.com» (те ж посилання на сайт), що написане класичним шрифтом із маленької літери. Її забарвлено в червоний колір.

Підложкою для назви слугує фотоколаж на всю ширину стрічки – на ньому зібрано світлини моделей та суспільних діячок, родом із України. Усіх їх зображено на білому фоні.

Сайт має гасло. Воно досить лаконічне й повністю відтворює характер інтернет-медіа. Звучить гасло наступним чином: «Все, що цікавить українок». Ця теза вказує на те, що на сайті можна віднайти абсолютно все – від статті про вікову дискримінацію (ейджизм) до інтерв'ю з геніальним Сергієм Жаданом. Гасло написане від руки й відформатоване в JPEG- форматі. Колір – чорний, це доволі вдало зіграло на контрасті з назвою, виділивши його.

У межах інтернет-видання налічується п'ять рубрик. Усі вони є цікавими, абсолютно унікальними та несхожими між собою. Усе, що їх об'єднує – образ української жінки, який червоною ниткою проходить крізь кожен матеріал.

«Все нове» – перша і при цьому досить масштабна рубрика, що охоплює широкий спектр тем. Вона представляє абсолютно різні жанри, серед яких кожна жінка обере собі до смаку. Серед них:

– новини про відкриття всесвітніх та всеукраїнських виставок та туристичних маршрутів («У столиці Туреччини відкриють високотехнологічний концертний зал» (<https://ukrainky.com/article/velyka-zala->

muzyky. – Дата звернення: 09.05.2025));

– репортажі з річних премій, на яких відзначали українок («Національна премія Global Teacher Prize Ukraine оголосила переможців» <https://ukrainky.com/article/naykrashchyu-vchytel-ukrayiny>. – Дата звернення: 09.05.2025));

– анонси українських фестивалів (останнім роком часто відбувалися онлайн) («Київський тиждень критики» <https://ukrainky.com/article/naykrashchyu-vchytel-ukrayiny>. – Дата звернення: 09.05.2025));

– матеріали про соціальні проекти про жінок («Фільм «Жінка» для всіх жінок» <https://ukrainky.com/article/film-zhinka-dlya-vsih-zhinok>. – Дата звернення: 09.05.2025));

– публікації про знаменитих жінок України, які беруть участь у різних соціальних ініціативах («Антиейджизм. Вік не має значення» <https://ukrainky.com/article/antyeydzhyzm-vik-ne-maye-znachennya>. – Дата звернення: 09.05.2025));

– інтерв'ю із відомими іменинницями (іменинниками) («Сергій Жадан» <https://ukrainky.com/article/sergiy-zhadan>. – Дата звернення: 09.05.2025));

– репортажі з бізнес-конференцій та різноманітних івентів («У Києві відбулася конференція-нетворкінг для підприємців» <https://ukrainky.com/article/business-networking>. – Дата звернення: 10.05.2025));

– анонси комедій, саг, епічних драм та байопіків (біографічних фільмів) («Скоро в кіно» <https://ukrainky.com/article/skoro-v-kin>. – Дата звернення: 10.05.2025)).

«Класні лайфхаки» – рубрика з корисними порадами про те, як спекти ідеальний хліб, приготувати найсмачніший топінг з агрусу та ягід, правильно обрати кавун на базарі тощо.

Окрім того, в рубриці можна зустріти матеріали про жіноче здоров'я («Чому жінки гладшають після 40» <https://ukrainky.com/rubric/klasni-layfhaki>. – Дата звернення: 10.05.2025)), лайф-хаки про те, куди здійснити подорож на

вихідні, а також деякі дієві поради від психологів («Як підтримати людину правильно» <https://ukrainky.com/article/yak-pidtrymaty-lyudynu-pravylno>. – Дата звернення: 10.05.2025)).

«Своя справа» – рубрика, в межах якої розміщено тексти, що стосуються «своїх справ» – занять, яке до душі кожній жінці та приносить їй задоволення.

У цій рубриці подаються корисні лайф-хаки про те, як можна заробляти на тих речах, що зараз користуються попитом серед жінок («Як заробити на близьні» (<https://ukrainky.com/article/yak-zarobyty-na-bilyzni>. – Дата звернення: 11.05.2025).

Більшу частину рубрики займають фахові інтерв'ю з майстринями власної справи – здебільшого питання в них стосуються того, як жінки знайшли свій шлях, як відкрили бізнес та розвиваються в ньому.

Одним із прикладів є матеріал під назвою «Краща трава в місті». У його межах журналістка бере інтерв'ю в жінки, яка виготовляє вітграс. (<https://ukrainky.com/article/krashcha-trava-u-misti>. – Дата звернення: 10.05.2025). Це сік із паростків пшениці, який додають до коктейлів у багатьох веганських закладах із метою оздоровлення. Назва матеріалу відтворює кумедне гасло виробництва бізнес-вумен, в якій звичайного хобі ця справа переросла в стабільний дохід.

Доповнює матеріал серія світлин із виробництва. Для кращого розуміння читачами прикріплено також фотографії паростків, що ілюструють складність вирощування та їхні відмінності між собою, які можуть повпливати на якість та навіть смак отриманого соку. Усі світлини мають досить маленький розмір, проте при натисканні на них з'являється кружечок, який збільшується втричі. Це також дуже зручно, адже фотографії не перекривають матеріал – текст при цьому є читабельним і не губиться серед зображень.

Розмову з онлайн-гідом та засновницею тревел-проєкту «Ukraine is» Світланою Бондаренко подано в наступному інтерв'ю (<https://ukrainky.com/article/onlayn-gid-ukraine-shcho-ce>. – Дата звернення:

10.05.2025).

Жінка завжди обожнювала подорожувати й відвідала понад сто країн. Вона завжди захоплювалася містами та країнами, що мають власні туристичні онлайн-путівники – завдяки їм Світлані завжди вдавалося знаходити дешеве житло, найкращі туристичні (і не туристичні) локації, а також заклади харчування, музеї, парки, зони відпочинку, природні заказники, дикі пляжі тощо. Жінці завжди було прикро, чому такого досі немає в Україні. Тому вона вирішила створити власну унікальну платформу, в межах якої все це буде зібрано (лише про Україну).

Як розповідає Світлана, ідея проєкту для України полягає не в тому, щоб пропагувати «показний» патріотизм. Його було створено для того, щоб показувати цікаві куточки нашої країни. Жінка мислить наступним чином: коли українці нарешті припинять казати про те, що за кордоном краще, а красиві туристичні локації називати українськими «Мальдівами», «Швейцарією» чи «Альпами», жити стане краще. Вона прагне природнім шляхом зароджувати інтерес до українського, показуючи найкраще, що є на нашій землі.

Крім того, що сайт є путівником, на його базі діє й туристична агенція, що спеціалізується на турах Україною. Доповнюється матеріал світлинами жінки, які вона привезла з різних куточків світу.

Ще один матеріал – про дизайнерку Олену Бортник, що є засновницею модного бренду «Суконька» (<https://ukrainky.com/article/sukonky-oleny-bortnyk>). Його назва повністю відображає сучасну жінку – успішну, вольову, незалежну від чоловіків та злегка з характером такого собі «стерва». Навіть слоганом колекції є фраза, що ідеально її описує: «Характер твого гардеробу».

Щоправда, як зазначає сама авторка бренду, ця неоднозначна риса не заважає, а навпаки допомагає сучасному жіноцтву, адже досягти успіху в будь-якій справі без внутрішнього стержня сьогодні майже неможливо.

Олена протягом довгого часу працювала в готельно-ресторанному

бізнесі, як одного разу, сидячи за аперолом, зловила себе на думці, що давно мріяла майструвати одяг.

Через деякий час, зібравши всі свої заощадження, жінка купила першу швейну машинку, лекала та найняла конструкторку, що допомагала б із технічною складовою пошиття вбрань. Першу сукню Олена просто так подарувала Даніелі Заюшкіній – фронтвумен культового українського гурту «Vivien Mort». Потім одне з убрань придбала одна з відомих гідес у Києві, після чого на бренд чекав шалений успіх.

Інтерв'ю в межах онлайн-медіа для жінок є скоріше експертними, ніж особистісними. Однак в них простежується один і той самий меседж – жінка може віднайти свою справу та стати в ній успішною. Головне – вірити у свої сили, знаходити підтримку в самій собі (якщо її немає від близьких) та ніколи не опускати рук.

«Жіночий клуб» – рубрика, яку присвячено здебільшого соціальним проєктам для жінок і про жінок, а також видатним українкам, про яких мало згадують на широкому загалі (сюди ж входять закордонні зірки, родом із України).

Інтерес становить серія оглядів під назвою «10 видатних українок, про яких ми не знали» (<https://ukrainky.com/article/10-vydatnyh-ukrayinok-pro-ya-kyh-my-ne-znaly>). – Дата звернення: 10.05.2025). У ній розповідається про моделі, космонавток, співачок, акторок, науковиць, художниць та інших талановитих жінок українського походження, які здобули популярність за рубежом. До прикладу, останнім є матеріал про українку Наталі Вуд (справжнє ім'я – Наталя Захаренко) – найвідомішу голівудську акторку 60-х років, яка була тричі номінована на «Оскар».

«Довідка Де, Шо, По чому» – рубрика, в якій журналістки з власного досвіду чи рекомендацій подруг діляться, де знайти якісні українські бренди взуття та одягу, де придбати постіль із натуральних тканин, а також як заощадити на вінтажних прикрасах, відшукавши їх на секонд-хенді.

Спектр жанрів у жіночому інтернет-медіа досить широкий. Найчастіше

тут публікують статті, огляди та інтерв'ю. Рідше можна натрапити на жанри портрету, рецензії та репортажу.

Онлайн-медіа «Ukrainky.com» є досить якісним за своїм наповненням сайтом. Ресурс пропонує читачкам розширити свої горизонти й вийти за межі класичних ролей «барбі» чи «берегині». Образ, який «пропагує» медіа – успішна, патріотична, гармонійна та щаслива жінка. Так звана «селф-мейд вумен», яка створила себе сама.

2.3. Інтернет-медіа для жінок «50vidsotkiv»: структура, контент

До одного з якісних інтернет-медіа для жінок можна віднести ресурс «50vidsotkiv» (<https://50vidsotkiv.org.ua> – Дата звернення: 19.03.2025).

Інтернет-медіа виникло з соціального проєкту «Жінки – це 50% успіху України». Головною ідеєю соціальної ініціативи стала боротьба за гендерну рівність із чоловіками, яку символічно показано як «п'ятдесят на п'ятдесят» (хоч насправді за офіційними даними жінок в Україні налічується близько 54%).

Основна мета інтернет-медіа загалом є досить схожою. Це всебічна підтримка жінок у суспільному й політичному житті, викорінення гендерних стереотипів та врівноваження позицій чоловіків та жінок подібно до європейської моделі суспільства. Створено сайт за допомоги Міністерства закордонних справ України.

На сайті онлайн-медіа не знайти класичних жіночих ролей, адже образ, який пропонує їй ресурс – профеміністичний. Потенційна читачка сайту «50vidsotkiv» – жінка або дівчина будь-якого віку та орієнтації, яка має вільні релігійні уподобання (або взагалі вважає себе атеїсткою). Вона приймає себе зі всіма «недоліками», займається самоосвітою та улюбленою справою (інколи для неї це одне й те саме), слухає подкасти, багато читає, а також є солідарною до всіх жінок на планеті. Також ресурс буде корисним для журналісток, політологинь, екомісток та жінок, які працюють в соціокультурних сферах.

Загальні структура та оформлення сайту є досить цілісними та

оригінальними. Медіа є прикладом тих інтернет-ЗМІ, про які розповідають журналістикознавці у своїх наукових працях. Мультимедійність, діалогічність та інтерактивність – три поняття, якими можна описати контент ресурсу.

Сайт є так званим «гібридом» (за М. Лукіною). Він є повноцінним онлайн-ресурсом, що виробляє оригінальний інформаційний продукт, самостійно продукує новини та складає конкуренту спроможність на ринку мас-медіа іншим профеміністичним ресурсам.

Технічна структура сайту є досить класичною. Ресурс пропонує все, що потрібно його потенційній читачці – зручний інтерфейс, компактну «шапку» (це дозволяє одразу перейти до перегляду новин), а також грамотну рубрикацію. Відтінки, що переважають у кольоровій гамі сайту – рожевий, сірий та чорний.

У верхній частині стартової сторінки розміщено «шапку» ресурсу. Вона складається з таких елементів: назва, лінк, логотип, гасло, рубрикація (розміщено горизонтально), пошуковик та активні кнопки соцмереж, у яких представлено інтернет-ЗМІ.

Логотип ресурсу складається з повної назви сайту, написаної англійською мовою. Шрифт – простий друкований, відтінок літер – темно-сірий. Біля назви розміщено значок «50%», оформлено його в рожевому кольорі.

Можна зробити висновок, що розробники сайту прагнули зробити акцент саме на феміністичній, «жіночій» тематиці, тому обрали саме таку кольорову гаму.

На перший погляд може здатися, що редакція сайту, як і багато некомпетентних із цієї теми медійників, піддалася загальновідомому стереотипу про те, що рожевий – це нібито жіночий колір. Насправді це було зроблено з метою привернення уваги аудиторії.

Адже люди, які виросли в пострадянському просторі, на підсвідомому рівні сприймають рожевий як «дівчачий» відтінок. Тому не існує кращої кольорової гами для феміністичного сайту, ніж рожевий або червоний. Поруч

із назвою розміщено гасло сайту та соціальної ініціативи зокрема: «Жінки – це 50% успіху України». Його також виділено рожевим кольором.

У правому верхньому кутку сторінки розміщено пошуковик, із допомогою якого можна знайти будь-який матеріал за словом чи словосполученням. Поруч із ним – соціальні мережі, в яких представлено видання, а саме: YouTube, Facebook та Instagram.

Під назвою та логотипом розміщено горизонтальну рубрикацію, яка займає всю ширину шпальти. Рубрик усього сім, вони мають такі найменування:

«Про нас» – початкова рубрика, в якій розміщено основну інформацію про сайт та соціальний проєкт «50vidsotkiv». Крім базових тез, користувачі можуть проглянути невелике відео з інфографікою, що наочно ілюструє сутність гендерної рівності та підтримки жінок у владних структурах. Головний меседж відео: «Коли жінки йдуть у політику – країна розквітає!». Тривалість: 36 сек.

«Статті» – рубрика, в межах якої розміщено аналітичні або проблемні статті з різноманітної тематики, що так чи інакше стосується жіночої статі. Оскільки ресурс орієнтовано на жінок, які можливо хочуть пов'язати своє життя із політикою, журналістикою чи економікою, то найчастіше проблематику зосереджено навколо цих тем.

У межах цієї рубрики розміщено блог української журналістки, піарниці, директорки школи леді в шоу «Від пацанки до панянки» на Новому каналі Тетяни Мокріді (<https://50vidsotkiv.org.ua/blog-tetyany-mokridi-ya-tezh-babusya-pro-ejdzhyzm-v-ukrayinskij-politytsi>. – Дата звернення: 28.05.2025).

У блозі медійниця ділиться темами, які хвилюють її як професіоналку та звичайну жінку. Зокрема пані Тетяна розповідає про ейджизм в українській політиці, торкається тем дискримінації жінок серед народних депутатів, а також висловлює власну прикрість щодо того, що українська політикиня жодного разу не потрапляла до топу кращих політиків у Європі.

До основної текстової частини блогу прикріплено коротку біографічну

довідку, що тезово ілюструє основні етапи кар'єри та життя журналістки й політтехнологині.

Крім того, в межах цієї рубрики подані тексти про закордонний досвід жінок у політиці. Як приклад можна навести матеріал під назвою «Поговорімо про політику: як американські мами навчають(ся) демократії» (<https://50vidsotkiv.org.ua/pogovorimo-pro-polityku-yak-amerykanski-mamy-navchayut-sya-demokratiyi>). – Дата звернення: 29.05.2025).

Публікація є рецензією на книгу американських письменниць Сари Стюарт Голланд і Бет Сільверс «Вважаю, що ви помиляєтесь (проте слухаю). Як вивести розмову з глухого кута». Сара є юристкою в минулому, демократкою, яка проживає життя пересічної домогосподарки і мріє робити великі справи на політичній арені. Її університетська подруга Бет (також юристка за фахом) теж доглядає вдома дітей, але переслідує республіканські погляди.

Разом жінки вирішили покласти край своєму нудному існуванню й почали допомагати жінкам (таким самим домогосподиням, як вони) вивчати право, а також орієнтуватись у питаннях економіки та політології. Спочатку давні подруги записали подкаст, у якому пасіювали одна до одної завдяки різним політичним поглядам.

Слухачкам це сподобалось, тому вони вирішили написати книгу, в якій висловлюють свої позиції щодо політики в США. Хоч точки зору жінок і є зовсім протилежними, об'єднує їх одна ідея – аби суспільство при розмові припинило табувати тему політики, а навпаки – кожну (та кожного) почали турбувати теми підвищення вартості послуг, зростання пенсій, пільги та кредити. Адже якість державотворчих процесів буде високою лише в тому разі, якщо кожен громадянин розумітиметься в темах, які обговорюються в кулуарах, упевнені подруги.

«Анонси» – рубрика, в якій розміщено анонси заходів гендерної спрямованості, фільмів про фемінізм, лекцій, тренінгів і курсів на теми рівності прав жінок та чоловіків, а також волонтерських проєктів і соціальних

фестивалів.

Усі матеріали в межах рубрики доповнюються авторською інфографікою, таймлайнами та афішами, створеними в графічному дизайні. Це виглядає привабливо та естетично. Досить гарно та інформативно виглядають графічні обкладинки для курсів, лекцій, тренінгів, медіа-шкіл тощо.

Значну частину в рубриці займають оголошення від роботодавців, які шукають собі співробітниць. Серед них – різноманітні волонтерські та громадські організації, мережі амбасадорів гендерної рівності, очільники фондів та благодійних проєктів тощо.

Ці роботодавці часто є партнерами інтернет-медіа, тому розміщення постів про пошук співробітників є вигідним для обох сторін. Для організації це гарна можливість знайти ідеальних кандидаток серед цільової аудиторії ЗМІ (що інколи може бути дієвішим за розміщення вакансій на масових платформах), а для медіа – це додаткова активність на сайті (що забезпечує вдвічі більшу клікабельність, адже роботу шукають завжди).

«Спецпроєкти» – рубрика, що розповідає про соціальні (благодійні, волонтерські) проєкти, до яких часто долучаються співаки, артисти, актори та інші відомі люди.

Загалом у межах медіа існує чотири *соціальних проєктів*. Здебільшого вони стосуються тем жіноцтва та переплітаються з політикою, економікою, громадсько-політичною складовою тощо.

Вони мають такі назви:

«Це робить вона» – суспільно-просвітницький проєкт відеоісторій про жінок зі всієї України, які щодня надихають незламністю духа, героїзмом та жагою допомогти навколишньому світу. Важливим є те, що тут представлені жінки не лише з великих міст, але й із невеликих селищ, смт та сільських громад.

«Почути одне одного» – соціальний мультимедійний проєкт від співачки Аліни Паш та репера Фріла, в якому порушуються проблеми гендерної рівності.

Для того, щоб донести основні меседжі до читачів, вони реалізуються через такі формати: соціальний кліп від Аліни Паш та репера Фріла, в межах якого окрім музичного супроводу реалізовано міні-фільм про непорозуміння чоловіків та жінок на побутовому ґрунті; різноманітні опитування, які допоможуть у дослідженнях гендерної нерівності в суспільстві; фотографії та відеобекстедж із фільму; представлення спонсорів проекту, серед яких – шведські, канадські та європейські організації; цикл письмових історій «Бути ним. Бути нею» про розуміння одне одного незважаючи на статеві ознаки.

«Жіночі обличчя лідерства» – проєкт про українських жінок-лідерок, які працюють у громадській, політичній, економічній та медійній сферах. Серед найвідоміших представниць – ведучі телеканалу «1+1» Марічка Падалко та Людмила Барбір.

«Мапа гендерно-орієнтованих проєктів» – український онлайн-проєкт, який вживлено в світову платформу Google Maps. Відображає всі ініціативи, що стосуються гендерної тематики, в будь-якій точці на мапі України. Для того, щоб скористатися мапою, варто лише зайти на неї за посиланням на сайті, а також ввести деякі дані для пошуку. Серед них – Цільова аудиторія, Напрямок діяльності й Територія впровадження. Якщо читач хоче переглянути всі проєкти, які є активними в Україні на цей час, вводити цю інформацію не потрібно.

Окрім соціальних проєктів, на сайті у вільному доступі є навчальні матеріали, які розміщено під однойменною рубрикою. В її межах зібрано презентації про фемінізм та кібербезпеку в Україні, інфографіки, опитувальники та посібники з гендерочутливих тем, міжнародні документи щодо контролю запобігання насильства в сім'ї тощо. Інформація є офіційною, а також наданою і перевіреною європейськими організаціями, які борються за гендерну рівність.

В межах рубрики «Дослідження» подано різноманітні соціальні опитування щодо гендерної рівності в Україні.

Висновки до розділу II. Отже, в умовах сьогодення існує досить широкий

вибір інтернет-ресурсів для жінок. Від однотипних сайтів для «берегинь» до феміністичних медіа для «сильних і незалежних» жінок, вони формують образ жінки, яка може самостійно обирати свою роль у соціумі чи поєднувати одразу кілька ролей одночасно. Доки суспільство роздає жіноцтву ролі, доти кожне з цих медіа матиме достатню для себе кількість читачів (що й спостерігається зараз).

Проаналізовані інтернет-медіа «Cosmopolitan», «Ukrainky.com» та «50vidsotkiv» є лідерами у своїх сегментах ЗМІ для жінок, адже вони показують жінку з різних ракурсів. Якщо ресурс «Cosmopolitan» – це сучасна платформа, орієнтована на активних, амбітних жінок віком 18–34 років, поєднує розважальний контент із матеріалами, що відображають актуальні соціальні та культурні тенденції, то «Ukrainky.com» та «50vidsotkiv» – орієнтуються на «селф-мейд вумен», яка відстроює власні права, будує успішну кар'єру й при цьому перш за все проживає життя для себе.

Провідними темами є мода, стиль та кар'єра. Українські жіночі онлайн-журнали активно формують у своїх читачок образ сучасної жінки, нав'язують, пропонують життя, інтереси, зовнішній вигляд та поведінку.

Жанрове наповнення онлайн-видань різноманітне. Серед них є матеріали і інформаційні, й аналітичні та художньо-публіцистичні. Найчастіше зустрічаються інтерв'ю, статті, нариси, життєві історії. Героями матеріалів стають відомі люди – телеведучі, шоумени, співаки, актори та пересічні.

ВИСНОВКИ

Із настанням ери інтернету, входженням його у всі сфери людського життя змінилась і специфіка роботи мас-медіа. Поступово на перший план вийшла не якість матеріалів, а оперативність їх висвітлення. Щоб задовольнити інформаційні запити населення та зберегти свою аудиторію ЗМІ почали шукати нові комунікаційні канали. Ним виявилась глобальна мережа.

Специфіка інтернету дозволила створити безперервне інформаційне мовлення, не витрачаючи на це багато зусиль, що вивело ЗМІ на новий рівень. Популярність їх зросла, адже читач, перебуваючи у будь-якому куточку планети, маючи доступ до мережі, отримав можливість постійного, безперервного моніторингу інформаційного простору. А медіа, постійно будучи онлайн, отримали багатомільйонну аудиторію та можливість спостерігати за реакцією своїх читачів у режимі «нон-стоп».

Швидкий розвиток інтернет-технологій, все більше використання гаджетів та, фактично, повний перехід багатьох суспільних інститутів у кіберпростір, зумовив необхідність створення нових комунікативних майданчиків, які б могли повністю задовільнити читача не витрачаючи на перегляд новин великої кількості часу.

Поступово, час витрачений реципієнтом на читання новин скоротився.

Великі за обсягом матеріали перестали бути затребуваними. Усе смислове навантаження ЗМІ поклали на заголовки. Матеріали, які почали переважати – короткі замітки на 2-3 абзаци.

Досліджуючи інтернет-ЗМІ у контексті масової комунікації та як основного сегменту медійного контенту, нами було проаналізовано поняття «інтернет-ЗМІ», вивчено його витoki та розвиток протягом останніх двадцяти років. Виявлено, що за останні кілька років мережа, у якій ці ЗМІ активно побутують, породила нове явище – інтернет-серфінг, під час якого, за короткий проміжок часу, юзери переглядають до 10 сайтів за 1 хв, а, відповідно, мають

змогу переглянути до 10 повідомлень. Чим змістовнішим та коротшим є повідомлення, тим більше читацької уваги воно привертає.

Сучасний читач, який живе в епоху гаджетів та інтернет-технологій немає часу на засвоєння інформації великих розмірів, він потребує короткого викладу події. Читання відбувається у рекордні строки, а вибір матеріалу, за інформацією поданою у заголовку, саме він, тепер, несе найбільше смислове та інформаційне навантаження. Інформативність заголовку, у інтернеті – половина успіху та гарантія того, що матеріал буде прочитаний.

У зв'язку із швидким поширенням інтернету, що призвело до переходу великої аудиторії медіа у глобальну мережу, виникла потреба у її новому завоюванні. ЗМІ почали шукати шляхи зацікавлення втраченої маси. Почали створюватися нові конвергентні ньюзруми, що, в результаті, спричинило появу так званих нових або новітніх медіа.

Попитом користуються і вузькоспеціалізовані ЗМІ, серед яких – жіночі медіа. Вони мають різнобічну типологію й транслиують образи жінок, які є абсолютно протилежними. Якщо одні медіа пропагують стереотипні ролі для жіноцтва, то інші – переосмислюють ці стереотипи, формуючи на їхній основі обличчя супержінки.

У кваліфікаційній роботі було розглянуто три різних інтернет-медіа для жінок – «Cosmopolitan», «Ukrainky.com» та «50vidsotkiv».

Онлайн-видання «Cosmopolitan» є яскравим прикладом сучасного мультимедійного жіночого глянцю, що поєднує традиційну структуру модного журналу із динамічним цифровим середовищем. Його контент зорієнтований на молоду, активну, амбітну аудиторію, з особливою увагою до індивідуальних потреб сучасної жінки: самореалізація, стиль, краса, здоров'я, сексуальність, стосунки, психологічне благополуччя, кар'єра та соціальна активність.

Структура ресурсу продумана та інтуїтивно зручна, що дозволяє легко орієнтуватися у великій кількості розділів і підтем. Тематичне наповнення ґрунтується на глибокому розумінні цільової аудиторії, орієнтоване на створення образу жінки як самодостатньої, ерудованої, впевненої особистості,

здатної поєднувати кар'єру, красу, активне соціальне життя й особисту свободу.

Однією з провідних тем видання є сексуальність як невід'ємна частина жіночої ідентичності. Рубрика «Секс і стосунки» регулярно публікує матеріали еротичного та психологічного характеру, спрямовані не лише на задоволення читацького інтересу, а й на формування вільного, відкритого дискурсу навколо сексуальної освіти, що важливо в контексті сучасної культури.

Також надзвичайно актуальним є акцент на професійну реалізацію жінки, що виявляється через системну увагу до тем кар'єри, лідерства, мотивації та прикладів успішних персоналій. Образ жінки-бізнес-леді в «Cosmopolitan» стає символом емансипації, незалежності й активної громадянської позиції.

Не менш важливою складовою є візуальна культура видання: якісна фотозйомка, стильне оформлення, дизайн, адаптований до вимог цифрової епохи, з яскравими кольорами, інтерактивними елементами та активною мультимедійною складовою. Образ жінки візуально транслюється як стильний, сексуальний, емоційно багатий, але водночас сильний і цілеспрямований.

Водночас, незважаючи на фокус на зовнішності та споживчі практики, видання не уникає соціально значущих тем, таких як психологічне здоров'я, безпечна сексуальність, правильне харчування, екологічність, освітні ініціативи. Журналісти активно використовують формат інтерв'ю, статистику, поради експертів, що робить контент не лише розважальним, а й пізнавальним і корисним.

Таким чином, «Cosmopolitan» у своїй онлайновій версії транслює образ нової сучасної жінки – не лише красивої, а й розумної, амбітної, відкритої до змін, яка не боїться говорити про свої потреби, мрії й цілі. Видання створює платформу для ідентифікації, натхнення та самоактуалізації, зберігаючи баланс між комерційною глянцевістю та соціальною відповідальністю. Його модель – це поєднання інформативності, естетики й впливу, що робить його не просто розважальним ресурсом, а важливим культурним явищем у цифровій медіаспільноті України.

Онлайн-журнал «Ukrainky.com» постає як унікальне медіа нового

покоління, що орієнтоване виключно на українок, які прагнуть самореалізації, самопізнання та самостійного формування життєвого шляху. На відміну від класичних глянцевих видань, що фокусуються переважно на зовнішній привабливості, споживанні й розвагах, цей ресурс транслює глибші меседжі, пов'язані з особистісним розвитком, підприємництвом, культурною самоідентифікацією та соціальною активністю жінок.

Сайт має оригінальну структуру, інтуїтивно зрозумілу навігацію та стильний, стриманий дизайн, який створює відчуття естетики й довіри. Особливої уваги заслуговує контентна політика ресурсу: матеріали не тільки інформують, а й надихають. Авторки обирають героїнь, які є прикладами сили, наполегливості й сміливості. Завдяки цьому «Ukrainky.com» не лише відображає сучасну українську жінку, а й формує нові еталони жіночої самореалізації в умовах постіндустріального суспільства.

Різноманіття рубрик – від практичних лайфхаків до історій бізнесу, соціальних ініціатив і культурних оглядів – дозволяє охопити широкий спектр інтересів цільової аудиторії. Варто відзначити, що тематика матеріалів глибоко вкорінена в українську ідентичність: сайт не лише висвітлює життя українок в Україні, а й знайомить читачок з історіями успішних жінок українського походження за кордоном. Це сприяє укріпленню національної свідомості, культурної пам'яті та гордості за походження.

Контент є багатожанровим, проте водночас – злагоджено вибудованим, без відчуття хаотичності. Інтерв'ю, аналітичні огляди, портрети, рецензії та репортажі створюють цілісну картину інформаційного простору сучасної українки. Матеріали вирізняються високим рівнем редакційної підготовки, грамотним стилем, зваженим викладом думок та уважним ставленням до деталей.

Особливу цінність має соціальний акцент видання, що проявляється у висвітленні таких проблем, як ейджизм, сексуальне й репродуктивне здоров'я, рівність можливостей та подолання стереотипів. Видання активно підтримує культурні, бізнесові, мистецькі ініціативи жінок, виступає платформою для

промоції малого бізнесу та самозайнятості.

Таким чином, «Ukrainky.com» є прикладом інноваційного та глибоко патріотичного онлайн-медіа, яке не просто віддзеркалює потреби своєї аудиторії, а й працює на її зростання та емансипацію. Воно виконує важливу функцію культурного посередника між минулим і сучасним, локальним і глобальним, особистим і суспільним. Цей ресурс має всі ознаки якісного цифрового медіа: актуальність, достовірність, естетику, соціальну відповідальність та ідеологічну цілісність.

Інтернет-видання «50vidsotkiv» – це не просто онлайн-журнал, орієнтований на жінок, а повноцінна комунікаційна платформа соціальної дії, спрямована на трансформацію суспільства через просування ідей гендерної рівності, соціальної справедливості та жіночого лідерства. Сформоване на основі однойменної соціальної ініціативи, медіа втілює головний меседж: жінки – це не половина в тіні, а рівноправна частина суспільного поступу, яка має право на вплив, представництво та самореалізацію.

У порівнянні з традиційними жіночими ЗМІ, які часто апелюють до зовнішньої привабливості, побутових питань або розважального контенту, «50vidsotkiv» формує новий дискурс жіночого медіа. Він ґрунтується не на індустрії краси чи споживання, а на змістовному діалозі, аналітиці, проблематизації суспільних явищ, що стосуються жінок у політиці, економіці, медіа та громадському секторі.

Сайт демонструє системний та виважений підхід до організації контенту. Структура ресурсу є логічною, дизайн – впізнаваним і стильним, а редакційна політика – послідовною. Використання фірмових кольорів, акцентів на слоганах та інфографіці підсилює емоційний контакт із цільовою аудиторією. Це приклад професійного медіапроєкту, який водночас інформує, навчає, надихає й мобілізує до дії.

Рубрикація платформи – «Про нас», «Статті», «Анонси», «Спецпроєкти», «Дослідження» та ін. – демонструє орієнтацію на комплексне висвітлення жіночої тематики в сучасному суспільстві. Окрему увагу

приділено практичному інструментарію – освітнім матеріалам, інфографіці, посібникам, оголошенням про роботу. Це свідчить про поєднання теоретичного дискурсу із практичною користю, що зміцнює довіру до ресурсу як до джерела знань і підтримки.

Видання вирізняється активною мультимедійною складовою. Залучення форматів відеоісторій, соціальних кліпів, блогів відомих особистостей (як-от Тетяни Мокріді), графічних оголошень, подкастів та картографічних сервісів (наприклад, «Мапа гендерно-орієнтованих проєктів») свідчить про прагнення до сучасної подачі інформації та високий рівень цифрової компетентності редакції.

Особливої уваги заслуговує інклюзивність і відкритість ресурсу, що позиціонує себе як медіа для всіх жінок – незалежно від віку, соціального статусу, релігійних уподобань чи сексуальної орієнтації. Також вартим підкреслення є постійний діалог із західними феміністичними практиками, що засвідчує прагнення до інтеграції у глобальний фем-комунікаційний простір.

Соціальні проєкти, підтримувані платформою, такі як «Це робить вона», «Почути одне одного», «Жіночі обличчя лідерства» — є не просто інформаційними кампаніями, а справжніми трансформаційними ініціативами, які змінюють уявлення про роль жінки в суспільстві та пропонують альтернативу усталеним гендерним нормам.

Таким чином, «50vidsotkiv» — це не просто онлайн-медіа, а соціокультурний феномен, що поєднує журналістику, освіту, активізм і просвітництво. Це платформа, яка не лише інформує, а й змінює. Вона формує нове покоління жінок – усвідомлених, активних, відповідальних, амбітних і солідарних. Видання є яскравим прикладом якісного, глибокого і ціннісно орієнтованого жіночого медіа, що несе важливу місію у справі гендерної рівності та культурної модернізації українського суспільства.

Отже, всі три інтернет-медіа представляють досить різні види ЗМІ для жінок. Вони є представниками новітньої журналістики, котра показує своє бачення на гендерну рівність в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2012. Вип. 23. С. 397-407. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2012_23_42 (дата звернення: 20.04.2025).
2. Бойко А. «Жіноче питання» у контексті релігійних медіа України. Образ. 2016. Вип. 2. С. 43-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_2_8 (дата звернення: 18.04.2021).
3. Борзова М. В. Соціокультурний аналіз конструктів фемінності і маскулінності в гендерно-орієнтованих текстах медіа: Автореф. дис. ... д-ра соц. наук: Київ, 2017. URL: http://rspu.edu.ru/rspu/science/dissertation_councils/dissertations/avtoref/Borzova (дата звернення: 20.04.2025).
4. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.04; Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2015. 20 с.
5. Горний Є. Інтернет для журналістів. URL: <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm> (дата звернення: 18.04.2025).
6. Грабовська І. Україна – простір гендерних утопій чи реальних проблем? Сучасність. 2002. № 6. С. 71–80.
7. Давидченко Т. Типоформуючі ознаки та критерії типологічного поділу масмедіа (монографічне вивчення дитячої, молодіжної, жіночої та іншої періодики). Культура народів Причорномор'я. 2007. № 120. С. 169–172.
8. Дяченко І. М. Видавець як типоформувальна ознака журналів для жіночої аудиторії. Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. № 1. С. 69-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_16 (дата звернення: 18.04.2025).
9. Дяченко М. Інтернет-видання Вінниччини: типологічні особливості. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*: наук.-прак. журнал. – Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2016. С. 94-98.
10. Карась М.А. Історія зарубіжної журналістики ХХ століття: конспект

лекцій. Київ: Україна молода, 2020.

11. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського ун-ту*. 2014. Вип. 25. Львів. С. 474–480.

12. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm> (дата звернення: 20.04.2025).

13. Ковальчук О. Генеза жіночої субкультури та її віддзеркалення в універсальній і спеціалізованій пресі (історія та сучасність). *Образ*. 2016. Вип. 2. С. 56-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2016_2_10 (дата звернення: 18.04.2025).

14. Кравець Т. Динаміка фемінних стереотипів в українській мовній свідомості (на матеріалі мас-медійних текстів). *Мовні і концептуальні картини світу : Збірник наукових праць*. 2014. № 47/1. С. 544-556.

15. Крейг Р. Інтернет-журналістика: роба журналіста і редактора у новинних ЗМІ [пер. з англ. А.І. Іщенко]. Київ: вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 324 с.

16. Марценюк Т.О. Гендерна соціалізація як процес формування маскулінних та фемінних ознак гендерної ідентичності. URL: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/1394/3/martsenyuk_genderna%20socializaciya%201.pdf (дата звернення: 20.04.2025).

17. Михайлин І. Л. Основи журналістики: Підручник. Вид. 2-е, доп. і поліпш. 2000. 278 с.

18. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. «І», 2003. №27. С. 34–36.

19. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок: типологічно-тематична характеристика. *Вісник Книжкової Палати*. 2014. № 10. С. 1–5.

20. Пода О. Квір і мас-медіа. *Журналістика : наук. зб.* 2007. С. 165–173.

21. Потятник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2020. 246 с.

22. Рябічев В. Л. Професійні навички мережевого журналіста. Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010 – 2015 рр.): матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук.ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. Київ : Інститут журналістики, 2015. С. 105–108.
23. Сидоренко Н. Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри). Образ. 2016. Випуск 2. С. 36–42.
24. Ситник О. Новинні портали як новітня медіа-платформа українського інформаційного простору. *Український інформаційний простір*: Науковий журнал факультету журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / Гол. редактор М. Тимошик. Число 1. Київ: КНУКиМ, 2018. С. 122–132.
25. Сушкова О. Сучасна українська періодика для жінок: типологічні особливості. Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. 2004. Вип. 12. С. 359–370.
26. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
27. Чернявська Л. Відображення гендерної проблематики в українських ЗМІ. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2009. Вип. 23. С. 199-214. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbu> (дата звернення: 20.04.2025).
28. Шевчук Г. Й. Особливості сприйняття телевізійної інформації жіночою аудиторією. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. 2012. Вип. 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2012_5 (дата звернення: 18.04.2025).