

У сучасному інформаційному просторі жіноча преса переживає бурхливий розвиток. Незважаючи на це, кількість наукової літератури про цей вид мас-медіа залишається катастрофічно малою. Переважно це наукові статті про історію, розвиток, види, жанрову структуру жіночої періодики.

Традиційно дослідники виділяють такі типи жіночих видань, як соціально-побутові, сімейно-побутові, елітарні, феміністські, професійні, релігійні, журнали для дівчат тощо.

Кожне видання формує на своїх сторінках той чи інший жіночий образ, який часто впливає на світогляд жінки, уявлення про її місце, задачі та ролі в суспільстві, задає певну лінію поведінки, систему цінностей і базове самоусвідомлення. Таким чином читачки несвідомо починають підпорядковувати свої дії шаблону, у їх уявленні виникає чіткий розподіл між гендерними ролями чоловіка та жінки. Під гендерною роллю у цьому контексті розуміємо сукупність загальноприйнятих норм і правил поведінки людей у конкретній ситуації.

Поняття «гендер» (уведене в соціологію американкою Енн Оклі в 1972 році) означає соціально-рольовий статус людини (соціальні можливості кожної статі в освіті, професійній діяльності, доступ до влади, сімейні ролі, особливості соціальної поведінки, стилю життя та способу мислення). Використовуючи термін «гендер» чи «соціальна стать», мають на увазі психологічні, соціальні та культурні особливості між чоловіком і жінкою. Гендер є базовим виміром соціальної структури суспільства. Як соціологічне поняття гендер допомагає продемонструвати різницю між біологічною статтю людини (статтю як уродженою даністю) і статтю як соціально обумовленими особливостями статусу чи поведінки жінок і чоловіків, що сформовані під впливом соціуму і можуть бути змінені.

Суспільство постійно оцінює особу, відштовхуючись від виконання нею своїх соціальних ролей. При цьому від жінки та чоловіка традиційно очікується виконання різних ролей. Цей розподіл суспільної й сімейної праці обумовлює й різні критерії оцінки. Так, чоловічі досягнення прийнято оцінювати переважно за трудовими чи професійними успіхами, а жіночі – насамперед за наявністю сім'ї і дітей. Виходячи з цього, у чоловічих журналах домінуючими є теми кар'єри, матеріального успіху, стабільності, професійного росту. У жіночих виданнях широко представлені теми про сімейні стосунки, ведення домашнього господарства, виховання дітей. Такі консервативні, загальноприйняті судження про те, якими є чоловіки та жінки і чим вони повинні займатися, називають гендерними стереотипами.

Невідривним від поняття гендерного стереотипу є поняття гендерної соціалізації, під якою розуміють опанування особою відповідних до біологічної статі гендерних ролей.

ЗМІ, зокрема видання для жінок, відіграють важливу роль у формуванні гендерних стереотипів і гендерних стандартів. На сьогоднішній день у мас-медіа продовжують існувати певні міфи з приводу того, що жінка повинна поєднувати кар'єру та ведення домашнього господарства, а основна задача чоловіків полягає у забезпеченні матеріальної стабільності сім'ї.

Оскільки на формування гендерних стереотипів неабиякий вплив мають ЗМІ, подальше вивчення гендерного аспекту жіночої преси, на нашу думку, є виключно актуальним і виправданим.