

УДК 316.776

[https://doi.org/10.31548/philolog13\(4_1\).2022.009](https://doi.org/10.31548/philolog13(4_1).2022.009)

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

THE PROBLEM OF GENDER BALANCE IN THE UKRAINIAN MEDIA IN A FULL-SCALE WAR

О. Ю. БАЛАЛАЄВА, кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри журналістики та мовної комунікації

O. Yu. BALALAEVA, PhD in Pedagogy,
Associate Professor of the Department of Journalism and Linguistic Communication
E-mail: olena.balalaeva@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2675-5554>

Національний університет біоресурсів і природокористування України
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Анотація. За результатами Глобального проєкту моніторингу медіа, проблема дотримання гендерного балансу є актуальною для абсолютної більшості світових медіа. Ця проблема набуває особливої гостроти для вітчизняних засобів масової інформації, які функціонують в умовах повномасштабної війни. Мета статті – проаналізувати особливості представленості жінок у контенті загальнонаціональних і гіперлокальних видань України в умовах війни. Основним методом для реалізації мети обрано порівняльний аналіз даних всеукраїнських моніторингів загальнонаціональних і гіперлокальних видань за другий квартал 2022 року. Аналіз даних показав, що результати моніторингів мають певні відмінності за кількісними та якісними показниками. Так, у загальнонаціональних медіа думки експертів цитували в 16% випадків, у гіперлокальних – в 35%; героїнь згадували у загальнонаціональних медіа у 22% випадків, у гіперлокальних – в 34%. Незважаючи на певні відмінності у даних, зумовлені різними підходами й методиками досліджень, результати обох моніторингів свідчать про гендерний дисбаланс у вітчизняних ЗМІ на користь чоловіків. Частково це є наслідком ситуації, яка протягом десятиліть складалася в українській медіагалузі і характеризується дефіцитом представленості жінок в журналістських матеріалах, особливо новинних, частково це спричинено повномасштабним вторгненням Росії та війною. Водночас вітчизняні й іноземні дослідники констатують позитивні зміни щодо руйнування гендерних стереотипів, трансформації гендерних ролей, формування нових наративів у висвітленні війни в українських медіа. Це потребує вивчення означеної проблеми та становить перспективний напрям подальших досліджень.

Ключові слова: медіа, гендер, гендерна рівність, репрезентація жінок, моніторинг.

Актуальність. (Introduction). У доповіді ООН «Прогрес у досягненні цілей сталого розвитку: Гендерний зріз 2022», опублікованій 07 вересня 2022 р., зауважено, що структурна та системна дискримінація жінок зберігається в усьому світі. 511 мільйонів жінок і дівчат проживають у нестабільних і постраждалих від конфлікту країнах у 2022 році, що майже вдвічі перевищує їхню кількість у 2019 році. Уразливі групи жінок і дівчат, включно з мігрантками, біженками і внутрішньо переміщеними особами, несуть на собі основний тягар соціальних негараздів, які турбують сучасний світ, з-поміж яких зміна клімату, війни, конфлікти та порушення прав людини. Станом на 23 серпня 2022 року Європа зафіксувала 6,8 млн біженців

з України, з яких 8 з 10 – жінки та дівчата [11, с. 16].

Експерти ООН акцентують, що рівне представництво – це мета і шлях до більш справедливих, мирних суспільств, яку ще не досягнуто. А для досягнення повної гендерної рівності за нинішніх темпів прогресу та численних глобальних криз можуть знадобитися століття [там само, с. 10]. Гендерна рівність означає однакову присутність, повноваження, відповідальність та участь чоловіків і жінок у всіх сферах суспільного життя, зокрема й у медіа. Близьким до цього поняття є поняття гендерного балансу, що означає становище врівноваженого представництва чоловіків і жінок в усіх сферах суспільства. Саме на засадах гендерного балансу в журналіст-

© О. Ю. Балалаєва

«International journal of philology» | «Міжнародний філологічний часопис» Vol. 13, № 4, ч.1, 2022

ських матеріалах, неприпустимості дискримінації та сексизму мають працювати демократичні ЗМІ в усьому світі [5, с. 79]. Проблема дотримання гендерного балансу у вітчизняних медіа залишається актуальною і потребує дослідження нових аспектів в умовах російського вторгнення на територію України, функціонування ЗМІ під час повномасштабної війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій (Analysis of recent researches and publications). Дослідження гендерної проблематики у ЗМІ має потужну наукову традицію. Водночас сучасні епістемологічні та онтологічні підходи, теоретичні та практичні напрацювання, що базуються на новітніх даних Глобального проекту моніторингу медіа, кидають виклик усталеним концепціям, переосмислюючи постулати виробництва, контенту і споживання медіа, власне дихотомії стать / гендер, зокрема і в працях таких дослідників: С. Падовані [10], К. Росс, М. Джерф-П'єрр, М. Едстрем, І. Бахманн [12], В. Кардо, С. Мурті, К. М. Скарчеллі, Б. Касса [6], С. Кновлес [7], С. Мачарія [8], Ж. Б. Мір, Х. Ванденберге [14]. В Україні теоретичні та практичні аспекти проблем гендерного балансу в ЗМІ висвітлено у працях А. Волобуєвої, І. Воловенко, Ю. Гончар, І. Киянка, С. Кушніра, С. Котової-Олійник, М. Маєрчик, Т. Марценюк, Л. Мацько, Н. Остапенко, Н. Сидоренко, Т. Старченко, О. Панченко, О. Плахотнік, В. Супруна [13], Л. Чернявської, Ю. Штурхецького та ін. Проте регулярний моніторинг медіа свідчить, що в національних і регіональних ЗМІ України дедалі виходять матеріали з ознаками сексизму та гендерних стереотипів. Це підкреслює актуальність проблеми та нагальну потребу її всебічного дослідження.

Мета статті (Aim) – проаналізувати особливості представленості жінок у загальнонаціональних і гіперлокальних виданнях України в умовах повномасштабної війни.

Методи дослідження (Methods of research): порівняльний аналіз даних всеукраїнських моніторингових загальнонаціональних і гіперлокальних видань за другий квартал 2022 року.

Результати (Results of the research). Наймасштабнішим і найвідомішим лонгitudним досліджен-

ням гендерних питань у світових ЗМІ є Глобальний проект моніторингу медіа (The Global Media Monitoring Project, GMMP) – дослідницька та правозахисна ініціатива, спрямована на покращення гендерної рівності у засобах масової інформації та за їх допомогою. Щоп'ять років, починаючи від 1995, GMMP відстежує представництво жінок у засобах масової інформації в усьому світі, збираючи дані про гендерні показники в новинах: присутність жінок, гендерні упередження та стереотипи. GMMP генерує глобальні, регіональні та національні порівняльні часові ряди даних і аналіз гендерної рівності в медіаконтенті. Останній Шостий глобальний моніторинг медіа здійснено у 2020 році. Результати шостого GMMP засновано на даних, отриманих зі 116 країн – повідомлень та історій, опублікованих у газетах, на радіо та телебаченні, поширених на новинних веб-сайтах і твітах. У дослідженні наведено загальні статистичні дані та аналіз, а також докладні тематичні дослідження за країнами. Аналіз засновано на індексі гендерної рівності в новинних ЗМІ (індекс GEM або GEM-I), який показує розрив у гендерній рівності на основі шести показників GMMP: кількість людей в новинах (теми і джерела), участь як репортерів / репортерок, експертів / експерток, героїв / героїнь та присутність в економічних і політичних новинах [16].

Дані 80 країн-учасниць свідчать, що попри певний прогрес за деякими показниками, «невидимість» жінок як суб'єктів і джерел у новинах все ще залишається нормою. Результатом недостатнього представництва жінок є незбалансована картина світу, в якій жінки переважно відсутні. Моніторингове дослідження показало брак жіночих голосів у новинній журналістиці, що призводить до контенту, який відбиває погляд на світ, сфокусований на чоловіках. Серед загальних висновків щодо результатів моніторингу, «за інших рівних умов потрібно ще як мінімум 67 років, щоб подолати середній розрив у гендерній рівності в традиційних засобах масової інформації» [там само, с. 20].

Генеральний секретар WACC Ф. Лі наголошує на необхідності вивчення гендерних питань у світових медіа: «Важливо вивчати те, як люди представлені в но-

винах, тому що ми часто віримо в те, що ми бачимо. А коли справа стосується гендеру, виправити неправильне сприйняття, спричинене дискримінацією, мізогінією та патріархальними переконаннями, можна лише шляхом чіткої переоцінки та перегляду новинної політики та практик» [16, с. 1].

Україна не брала участі в Шостому глобальному проєкті моніторингу медіа, тому аналізу підлягатимуть результати національних моніторингів. В Україні регулярний моніторинг гендерного балансу медіа здійснюють кілька організацій, зокрема й Інститут масової інформації. Останній моніторинг проведено в другому кварталі 2022 року. Досліджено контент 10 загальнонаціональних інтернет-медіа, з-поміж яких: «Інтерфакс-Україна», «РБК-Україна», «Укрінформ», «ТСН», «Суспільне», «Цензор», «Букви», «ZN.UA» та ін. Вибірка становила 2000 новин (по 100 новин від медіа) [2].

На думку експертів Інституту масової інформації, війна вплинула на дотримання гендерного балансу у вітчизняних ЗМІ, значно погіршивши ситуацію: «через повномасштабне російське вторгнення в Україну та війну в українських медіа суттєво зменшився показник присутності жінок» [там само]. Так, за результатами моніторингу, онлайн-медіа цитують жінок як експертток лише в 16% від усіх випадків (проти 84% чоловіків). Порівняно з даними попереднього моніторингу, що проводив той самий інститут 2021 року, цей показник знизився на 7% – тоді експертток цитували у 23% від загальної кількості матеріалів. Проте варто зауважити, що у попередньому моніторингу досліджували контент не 10, а 20 загальнонаціональних інтернет-видань. Якщо 2021 року найбільше експертних коментарів від жінок було зафіксовано у виданнях «Суспільне» (46%) і «24 канал» (40%), то 2022 року лідери змінилися, як і змінилися відсоткові показники цитування: найвищі позиції у цьому рейтингу цього року посіли видання «Обозреватель» (28%) та «Українська правда» (24%), причому останню минулого року згадували серед видань, які цитують експертток найменше. Серед аутсайдерів цього разу опинилися «ТСН» (11%), що була у лідерах 2020 року, та один із

торішніх лідерів – «24 канал» (9%), чий показник порівняно з минулим роком зменшився на 31%.

Щодо тематичного зрізу, за результатами моніторингу, в період повномасштабної війни жінки найбільше коментували матеріали на теми економіки і бізнесу (32,4%) та міжнародні теми (20,3%). Як стверджують аналітики Інституту масової інформації, всі ці коментарі так чи інакше стосувалися війни [там само]. Якщо з економічних тем цитували коментарі експертток щодо прогнозів постачання нафти, продовольчих запасів, крадіжки українського зерна, зростання цін на житло тощо, то з міжнародної тематики найчастіше цитували представниць закордонного істеблішменту, які озвучували ставлення їхньої країни до війни і висловлювали підтримку Україні у боротьбі проти російського агресора. Ще по 9,5% припало на коментарі від жінок щодо тем суспільства та культури. Решта 20,2% припадає на теми *Війна, Політика, Шоу-бізнес*. Для порівняння, минулого року найчастіше медіа цитували експертток у матеріалах на політичні теми (17,2%), міжнародні (14,8%) і теми економіки та бізнесу (13,3%). Майже на 20% зросла частка матеріалів з економічної тематики, де цитують експертток; водночас значно менше, порівняно з минулими роками, жінки коментували теми, стосовні прав людини, політики та здоров'я.

Показник героїнь матеріалів, порівняно з даними попереднього моніторингу, також зменшився на 7% – у другому кварталі 2022 року жінки були героїнями матеріалів лише у 22% випадків (чоловіки – у 78%). Провідні позиції за цим показником утримують «ТСН» (44%) та «Сьогодні» (31%), найнижчі – «Ліга» (9%) та «Інтерфакс-Україна» (3%). Проте кількість згадок про жінок у ЗМІ ще не гарантує якості матеріалів і не означає, що всі вони гендерночутливі. Аналіз інформаційних повідомлень онлайн-ЗМІ, які мають високі відсотки репрезентації героїнь, засвідчує й ознаки сексизму та дискримінації жінок. Зокрема, за результатами моніторингу, один із лідерів («Сьогодні») вдавався у матеріалах до відвертого сексизму, еротизації неповнолітніх, бодішеймінгу. Тому важливим є не лише кількісний, а й якісний

показник.

Як і кілька років поспіль, найчастіше жінки фігурують в матеріалах про шоу-бізнес: 33,3% у 2022 році (34,9% – у 2021). Героїнями цих матеріалів є українські та іноземні співачки, артистки, інстаблогери, селебріті, проте матеріали про них часто супроводжувалися сексизмом або об'єктивізацією жіночого тіла. Ще по 20,3% припало на згадки жінок як жертв або

постраждалих внаслідок воєнних дій та фігуранток політичних матеріалів, зокрема і колаборанток від партії ОПЗЖ. У 9,4% випадків жінок згадували у матеріалах на міжнародні теми. Щодо героїнь у матеріалах про культуру та спорт – Інститут масової інформації класифікує ці згадки у 2022 році як поодинокі. Загалом на теми економіки, бізнесу і культури припадає 1,4% (табл. 1).

Таблиця 1.

Репрезентація жінок у загальнонаціональних медіа у другому кварталі 2022 року

Тема	Експертки	Героїні
Економіка і бізнес	32,4%	1,4%
Культура	9,5%	
Міжнародні теми	20,3%	9,4%
Суспільство	9,5%	7,2%
Кримінал	8,1%	8,1%
Війна		20,3%
Політика	20,2 %	20,3%
Шоу-бізнес		33,3%

(за даними моніторингу Інституту масової інформації)

Для порівняння, у 2021 році на другому місці були героїні рубрики криміналу та надзвичайних новин (26,1%), на третьому – героїні-політикині (7,2%), на четвертому – героїні, яких згадували в новинах на соціальну тематику та повсякденне життя (5,5%), і майже стільки ж (5,3%) – на міжнародну. Відповідно присутність жінок у матеріалах, які стосувалися спорту та освіти – по 3,4%, прав людини – 2,9%, здоров'я – 2,3% (цього року за темами спорту, освіти, прав людини, здоров'я Інститут масової інформації даних не наводить, класифікує як поодинокі).

Отже, простежується гендерна нерівність між чоловіками і жінками. За загальними результатами моніторингу, згадки про жінок в онлайн-медіа трапляються вчетверо рідше, ніж про чоловіків. Це свідчить про те, що у 2022 р. гендерний баланс у вітчизняних медіа не дотримано.

Для гіперлокальних ЗМІ актуальними є ті ж проблеми і завдання у площині дотримання гендерного балансу, що і для загальнонаціональних. Проте дані моніторингу регіональних медіа демонструють іншу картину як щодо кількісного співвідношення, так і тематичного наповнення контенту. Розглянемо підсумкові результати моніторингу гіперлокальних ЗМІ,

проведеного в лютому, квітні та червні 2022 р. в межах проєкту «Гендерно-чутливий простір сучасної журналістики», який реалізує Волинський прес-клуб у партнерстві з іншими медійними організаціями [4].

Мета моніторингу – з'ясувати, наскільки гіперлокальні медіа дотримуються гендерного балансу в журналістських матеріалах. Моніторили контент 215 друкованих і онлайн-медіа з 24 областей України, всього проаналізовано 24702 матеріали.

За результатами моніторингу, у 50 виданнях (з 19 областей) констатовано дотримання гендерного балансу й активне використання фемінітивів. Переважна більшість із них функціонує на Заході України. Найбільш гендерно-збалансованим визнано контент черкаських медіа (46% експерток / 54% експертів, 48% героїнь / 52% героїв). Виданням з найвищим індексом гендерної чутливості (61%) визнано інформаційний портал «У нас. News» (Хмельниччина). Загальний індекс гендерної чутливості про Україні становить 45%. Щодо областей, то лідером є Вінницька область з показником 53%, лише на один відсоток менше у рівненських, волинських та луганських видань (по 52%), замикають трійку лідерів

львівські, хмельницькі та житомирські медіа (по 50%). Найнижчий індекс гендерної чутливості (35%) зафіксовано у виданнях Запорізької та Сумської областей [там само].

Результати моніторингу гіперлокальних медіа дещо відмінні від результатів моніторингу медіа загально-національних. Так, за даними дослідження, у регіональних ЗМІ жінки були експертками у 35% випадків, героїнями – у 34% (для порівняння, у 2021 році експертки – 32%, героїні – 27%) [3].

Відрізняються також зрізи тем, де фігурують жінки. Так, у гіперлокальних медіа жінки як експертки найчастіше коментують соціальні теми (44%), питання медицини й охорони здоров'я (44%), культури та релігії (38%) освіти та науки (38%). Аналітики відзначають зростання кількості експерток у матеріалах про волонтерство та благодійність (37%), війну й армію (22%). Однакові показники (по 21%) зафіксовано за трьома темами:

екологія та довкілля, економіка та бізнес, розваги та дозвілля. Трохи менше чути експертний голос жінок у матеріалах, що стосуються криміналу, ДТП і надзвичайних ситуацій (19 %), а також політики й місцевої влади (17 %). Найменше жінок цитували за спортивною темою (11%).

Як героїнь жінок найчастіше згадують у матеріалах, присвячених темам освіти та науки (40%), волонтерства й благодійності (37%), культури та релігії (36 %). У 29 % випадків героїні фігурували у матеріалах за темою медицини й охорони здоров'я, у 29 % – на соціальні теми, 24% – повідомленнях про розваги та дозвілля. Теми, стосовні політики й місцевої влади, а також криміналу, ДТП і надзвичайних ситуацій мають однакові показники щодо згадування жінок-героїнь – по 20%. Ще 18% припадає на теми спорту, 15% – війни та армії. Найнижчу сходинку посідають теми економіки та бізнесу, а також екології та довкілля, де жінки були героїнями у 14% за кожною темою (табл. 2).

Таблиця 2.

Репрезентація жінок у гіперлокальних медіа у другому кварталі 2022 року

Тема	Експертки	Героїні
Соціальна політика. Соціальний захист.	44%	29 %
Медицина. Охорона здоров'я.	40%	29 %
Культура. Релігія.	38%	36%
Освіта. Наука.	38%	40%
Волонтерство. Благодійність.	37%	37%
Війна. Армія.	22%	15%
Екологія. Довкілля.	21%	14%
Економіка. Бізнес.	21%	14%
Розваги. Дозвілля.	21%	24%
Кримінал. ДТП. Надзвичайні ситуації.	19%	20%
Політика. Місцева влада.	17%	20%
Спорт.	11%	18%

(за даними моніторингу Волинського прес-клубу)

Порівняно з даними моніторингу загальнонаціональних видань, результати суттєво відрізняються. Варто зауважити, що організації, які здійснювали моніторинги, працювали за різними методиками, тому абсолютне порівняння результатів неможливе. Так, Інститут масової інформації досліджував представленість жінок у матеріалах за 8 темами: «Економіка і бізнес», «Міжнародна тематика», «Суспільство», «Культура», «Кримінал», «Війна», «Політика», «Шоу-бізнес». Волинський прес-клуб – за 12 темами: «Соціальна політика.

Соціальний захист», «Медицина. Охорона здоров'я», «Культура. Релігія», «Освіта. Наука», «Волонтерство. Благодійність», «Війна. Армія», «Екологія. Довкілля», «Економіка. Бізнес», «Розваги. Дозвілля», «Кримінал. ДТП. Надзвичайні ситуації», «Політика. Місцева влада», «Спорт». Зокрема, Інститут масової інформації нарівні з темами «Культура», «Економіка і бізнес» виокремлює тему «Шоу-бізнес», за якою фіксує найбільший показник присутності героїнь в матеріалах (і один з

найнижчих – експерток). Волинський прес-клуб такої теми не виокремлює.

Відмінність методик і формулювання тем ускладнює повне порівняння результатів

моніторингу за всіма критеріями. Наведемо результати за піками та категоріями, які корелюють (табл. 3).

Таблиця 3.

Зведена таблиця результатів моніторингу гендерного балансу в українських медіа за другий квартал 2022 року

Теми	Загальнонаціональні медіа		Гіперлокальні медіа	
	Експертки	Героїні	Експертки	Героїні
Економіка і бізнес	32,4%	1,4%	21%	14%
Культура	9,5%		38%	36%
Суспільство / Соціальна політика.	9,5%	7,2%	44%	29 %
Соціальний захист				
Кримінал	8,1%	8,1%	19%	20%
Війна		20,3%	22%	15%
Політика	20,2 %	20,3%	17%	20%
Шоубізнес		33,3%	–	–
Освіта. Наука	–	–	38%	40%
Середній показник присутності	16%	22%	35%	34%

Якщо за даними моніторингу загальнонаціональних медіа, показники присутності жінок як експерток і героїнь знизилися на 7% кожен порівняно з минулим роком, то дані дослідження гіперлокальних медіа свідчать про зростання цих показників у 2022 році на 3% і 7% відповідно.

У загальнонаціональних медіа жінки найчастіше коментували теми економіки та бізнесу (32,4%), у гіперлокальних – теми соціальної політики та соціального захисту (44%). Найбільшою є відмінність у результатах щодо представленості героїнь. На думку аналітиків Інституту масової інформації, найчастіше згадували жінок у матеріалах про шоу-бізнес (33,3%). Їхні колеги з Волинського прес-клубу цю тему не виокремлюють, фіксуючи на першому місці матеріали на тему освіти і науки (40%), яку, зі свого боку, експерти ІМІ не враховують як показові.

Як зауважують дослідники Волинського прес-клубу, загалом теми війни тою чи тою мірою стосувалося 50% всіх публікацій, водночас «представленість жінок у друкованих медіа більша, ніж в онлайн-виданнях: в третині випадків жінки є експертками, і в чверті випадків – героїнями матеріалів про війну. Ключовими темами в межах загальної воєнної тематики, де фігурували жінки, були: волонтерство, політика та підтримка переселенців. Загалом у суто мілітарних контекстах і як герої публікацій, і як експерти домінують чоловіки. Проте відсоток жінок зріс у кілька разів: якщо у

лютому вони були експертками і тою чи іншою мірою коментували питання, пов'язані з війною/армією лише в 16% випадків, то у квітні – в 27% випадків. При чому – не лише як матері чи доньки загиблих бійців, а й і як активні учасниці процесів, пов'язаних із війною. Схожа ситуація і з жінками, які фігурували в публікаціях, але не коментували подій чи ситуацій (тобто були героїнями): у лютому їх кількість становила лише 6%, тоді як у квітні – 21%. Волонтерська тема є майже збалансованою – у публікаціях чоловіків лише на кілька відсотків більше, ніж жінок» [1].

Аналітики зауважують, що в межах воєнної тематики інформація «звучить» переважно від чоловіків і про чоловіків, «оскільки їх більше в ЗСУ, національному та міжнародному політикумі, в обласних військових адміністраціях і органах місцевого самоврядування» [там само]. Але водночас багато дослідників ситуації в Україні, зокрема й іноземних, відзначають позитивні зрушення в загальній гендерній картині медіа.

Оргерет і Мутсвайро, досліджуючи гендерні аспекти висвітлення війни в Україні, наводять слова Дж. Гольдштейна, який вважав, що зв'язок між війною та гендером є найпослідовнішим гендерним питанням у національних культурах. Це результат того, що риси, ототожнювані з маскулінністю, постійно зображують як агресивні та більш характерні під час війни. Натомість жінок часто зображують

такими, що керуються турботою про інших і пацифізмом. На перший погляд, репортажі про війну в Україні ніби зміцнюють ці гендерні стереотипи: жінки з дітьми залишають країну, а чоловіки залишаються воювати. Але, якщо розглянути детальніше, велика частка новин про війну в Україні показує зміну гендерних ролей під час війни. У телевізійних репортажах зображено чоловіків, які плачуть, спустошені тим, як життя миттєво змінилося, засмучені розлученням з родинами, що від'їжджають. А в одному з постів О. Зеленська опублікувала фото жінок-військовичок, рятувальниць, лікарів, матерів, написавши «що в нашого нинішнього спротиву також особливо жіноче обличчя». Ці історії додають відтінків до бінарних позначень, які зазвичай трапляються у військових репортажах: хоробрий – боягуз, активний – пасивний, чоловік – жінка. На думку дослідників, такі дописи підтримують нові наративи. Гендер формує медіаконтент та формується медіаконтентом. Більш складне та гуманне зображення статі в медіа також може вплинути на розуміння і співчуття небезпеці українців і, зрештою, вплинути на настрій щодо змін у політиці міжнародної безпеки.

Висновки (Conclusions). Результати моніторингу загальнонаціональних і гіперлокальних медіа мають певні відмінності за кількісними та якісними показниками.

Список використаних джерел

1. Війна, медіа і гендер... Як ситуація в країні впливає на контент (результати квітневого моніторингу 2022). Волинський прес-клуб. URL: http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1107:-2022&catid=10:gendermedia&Itemid=21 (дата звернення: 10.09.2022).
2. Гендерний баланс та війна. Моніторингове дослідження за другий квартал 2022 року. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/gendernyj-balans-ta-vijna-monitoringove-doslidzhennya-za-drugyj-kvartal-2022-roku-i46126> (дата звернення: 01.08.2022).
3. Коли жінки стануть людьми для українських медіа. Моніторингове дослідження за третій квартал 2021 року.

У загальнонаціональних медіа думки жінок як експертів цитували в 16% випадків, у гіперлокальних – в 35%; розповідали про жінок у загальнонаціональних медіа у 22% випадків, у регіональних – в 34%. Отже, за даними моніторингу загальнонаціональних видань, чоловіків цитують в середньому в 5,25 частіше, ніж жінок, а згадують – в 3,55 більше. Дослідники гіперлокальних медіа фіксують менший розрив між показниками: голос експертів у матеріалах трапляється в 1,85 разів частіше, ніж експертів, а героїв матеріалів згадували більше в 1,94, ніж героїнь.

Незважаючи на певні відмінності в даних, зумовлені різними методиками досліджень, результати обох моніторингів свідчать про гендерний дисбаланс у вітчизняних ЗМІ на користь чоловіків. Частково це є наслідком ситуації, яка протягом десятиліть складалася в українській медіагалузі і характеризується дефіцитом представності жінок у новинному контенті, частково це спричинено повномасштабною війною. Водночас вітчизняні й іноземні дослідники констатують позитивні зміни щодо руйнування гендерних стереотипів, трансформації гендерних ролей, формування нових наративів у висвітленні війни в українських медіа. Це потребує вивчення означеної проблеми і становить перспективний напрям подальших досліджень.

Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/koly-zhinky-stanut-lyudmy-dlya-ukrayinskykh-media-monitoringove-doslidzhennya-3-kvartal-2021-i41486> (дата звернення: 17.04.2022).

4. У 50 гіперлокальних медіа України – найвищий рівень гендерної чутливості: підсумкові результати моніторингу 2022 р. *Волинський прес-клуб.* URL: http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1127:-50-2022-&catid=10:gendermedia&Itemid=21 (дата звернення: 10.09.2022).

5. Balalaieva O. The problem of gender balance in Ukrainian media: outlines of a solution. *Euromentor*. 2019. No. 3. P. 79-92.

6. Kassa B., Sarikakis K. Shrinking communicative space for media and gender equality civil society organizations. *Feminist Media Studies*. 2021. Vol.21.

DOI:10.1080/14680777.2021.1917640

7. Knowles S. Women, the Economy and the News: Undeserved and underrepresented? *Journalism Studies*. 2020. Vol. 21, No 11. P. 1479-1495, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1762241

8. Macharia S., Mir J.B. Global Study: Gender Equality and Media Regulation. Fojo: Linnaeus University, 2022. 75 p.

9. Orgeret K. S., Mutsvairo B. Ukraine coverage shows gender roles are changing on the battlefield and in the newsroom. *The Conversation*. 22.03.2022. URL: <https://theconversation.com/ukraine-coverage-shows-gender-roles-are-changing-on-the-battlefield-and-in-the-newsroom-179601> (дата звернення: 10.04.2022).

10. Padovani C., Ross K., Djerf-Pierre M., Edström M. Re-booting gender in communication research and practice: A translational approach. *Studies in Communication Sciences*. 2019. Vol. 19, No. P. 211–215.

11. Progress on the Sustainable Development Goals: The Gender Snapshot 2022. UN WOMEN. URL: <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2022/09/progress-on-the-sustainable-development-goals-the-gender-snapshot-2022> (дата звернення: 15.09.2022).

12. Ross K., Bachmann I., Cardo V., Moorti S. & Scarcelli C. M. (eds.). *The International Encyclopaedia of Gender, Media and Communication*. Wiley Blackwell: Chichester, 2020. DOI:10.1002/9781119429128

13. Suprun V., Volovenko, I., Radionova T., Muratova O., Lakhach T., & Melnykova-Kurhanova O. Gender Stereotypes in Ukrainian Mass Media and Media Educational Tools to Contain Them. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13, No 1. P.372-387. <https://doi.org/10.18662/po/13.1/402>

14. Vandenberghe H. Representation of Women in the News: Balancing between Career and Family Life. In *Media and Communication*. 2019. Vol. 7, No 1. Cogitatio Press. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1627>

15. 6th Global Media Monitoring Project Report. *Who makes the news?* URL: <https://whomakesthenews.org/> (дата звернення: 14.09.2022).

References

1. Viina, media i hender... Yak

sytuatsiia v kraini vplyvaie na kontent (rezultaty kvitnevoho monitorynhu 2022) [War, media and gender... How the situation in the country affects the content (results of the April 2022 monitoring)]. (2022). Volynskyi pres-klub. Retrieved from: http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1107:2022&catid=10:gendermedia&Itemid=21.

2. Hendernyi balans ta viina. Monitorynhove doslidzhennia za druhyi kvartal 2022 roku Instytut masovoi informatsii [Gender balance and war. Second quarter 2022 monitoring]. (2022). Retrieved from: <https://imi.org.ua/monitorings/gendernyj-balans-ta-vijna-monitoryngove-doslidzhennia-za-druhij-kvartal-2022-roku-i46126>

3. Koly zhinky stanut liudmy dlia ukrainskykh media. Monitorynhove doslidzhennia za tretii kvartal 2021 roku [When women become people for the Ukrainian media. Monitoring study for the third quarter 2021] (2021). Institute of Mass Information. Retrieved from: <https://imi.org.ua/monitorings/koly-zhinky-stanut-liudmy-dlya-ukrayinskykh-media-monitoryngove-doslidzhennia-3-kvartal-2021-i41486>.

4. U 50 hiperlokalnykh media Ukrainy – naivyschchi riven hendernoi chutlyvosti: pidsumkovi rezultaty monitorynhu 2022 [The 50 hyperlocal media of Ukraine have the highest level of gender sensitivity: the final results of the 2022 monitoring]. (2022). Volynskyi pres-klub. Retrieved from: http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1127:-50-2022-&catid=10:gendermedia&Itemid=21

5. Balalaieva, O. (2019). The problem of gender balance in Ukrainian media: outlines of a solution. *Euromentor*, 3, 79-92.

6. Kassa, B. E. & Sarikakis, K. (2021). Shrinking communicative space for media and gender equality civil society organizations, *Feminist Media Studies*, 21. DOI: 10.1080/14680777.2021.1917640

7. Knowles, S. (2020). Women, the Economy and the News: Undeserved and underrepresented? *Journalism Studies*, 21 (11), 1479-1495. DOI: 10.1080/ 1461670X.2020.1762241

8. Macharia, S. & Mir, J.B. (2022). Global Study: Gender Equality and Media Regulation. Fojo, Linnaeus University.

9. Orgeret, K.S. & Mutsvairo, B. (2022). Ukraine coverage shows gender roles are

changing on the battlefield and in the newsroom. *The Conversation*. Retrieved from: <https://theconversation.com/ukraine-coverage-shows-gender-roles-are-changing-on-the-battlefield-and-in-the-newsroom-179601>

10. Padovani, C., Ross, K., Djerf-Pierre, M. & Edström, M. (2019). Re-booting gender in communication research and practice: A translational approach. *Studies in Communication Sciences*, 19(2), 211–215.

11. Progress on the Sustainable Development Goals: The Gender Snapshot 2022. UN WOMEN. Retrieved from: <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2022/09/progress-on-the-sustainable-development-goals-the-gender-snapshot-2022>.

12. Ross, K., Bachmann, I., Cardo, V., Moorti, S. & C. M. Scarcelli (eds.). (2020).

The International Encyclopaedia of Gender, Media and Communication. Wiley Blackwell, Chichester.
DOI:10.1002/9781119429128

13. Suprun, V., Volovenko, I., Radionova, T., Muratova, O., Lakhach, T., & Melnykova-Kurhanova, O. (2022). Gender Stereotypes in Ukrainian Mass Media and Media Educational Tools to Contain Them. *Postmodern Openings*, 13(1), 372-387. <https://doi.org/10.18662/po/13.1/402>

14. Vandenberghe, H. (2019). Representation of Women in the News: Balancing between Career and Family Life. In *Media and Communication*, 7(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1627>

15. 6th Global Media Monitoring Project Report. Who makes the news? Retrieved from: <https://whomakesthenews.org/>

Abstract. According to the results of The Global Media Monitoring Project, gender balance is an urgent problem for the absolute majority of the world's media. This problem is particularly acute for Ukrainian mass media that continue to operate in wartime conditions. The purpose of the article is to analyze the peculiarities of women's representation in the content of Ukrainian national and hyperlocal media in the conditions of a full-scale war. The method to achieve a research aim is a comparative analysis of all-Ukrainian monitoring of national and hyperlocal media data for the second quarter of 2022. The data analysis showed that the monitoring results differ in quantitative and qualitative indicators. Thus, the opinions of female experts were cited in 16% of all cases in national media, 35% – in hyperlocal; heroines were mentioned in national media in 22% of cases, in hyperlocal – 34%. Despite certain differences in the data caused by different research approaches and methods, the results of both monitorings indicate a gender imbalance in domestic media in favor of men. This is partly a consequence of the decades-long situation in the Ukrainian media sphere characterized by a lack of women representation in content, especially in news, and partly due to the full-scale war. At the same time, domestic and foreign researchers note positive changes regarding the destruction of gender stereotypes, the transformation of gender roles, and the formation of new narratives in the coverage of the war in the Ukrainian media. This requires study of the problem and is a promising area for further research.

Key words: media, gender, gender equality, representation of women, monitoring.