

# ФІЛОСОФІЯ

DOI: 10.31548/hspedagog15(2).2024.241-251

УДК 316.776

## АНАЛІЗ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК У КОНТЕНТІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Олена БАЛАЛАЄВА, кандидат педагогічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

03041, Героїв Оборони, 15, Київ, Україна

E-mail: [olena.balalaeva@gmail.com](mailto:olena.balalaeva@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-2675-5554>

**Анотація.** Статтю присвячено актуальній проблемі гендерного дисбалансу у вітчизняних медіа. Попри те, що проблема має значний резонанс і в суспільній практиці, і в науковому дискурсі, за два роки повномасштабної війни ситуація щодо збалансованості контенту вітчизняних ЗМІ, репрезентації жінок у медіа залишається складною, має ознаки регресивної динаміки і потребує ретельного дослідження. Мета статті – проаналізувати особливості репрезентації жінок у контенті загальнонаціональних і гіперлокальних видань України в умовах повномасштабної війни. Основним методом для реалізації мети обрано порівняльний аналіз даних всеукраїнських моніторинрів загальнонаціональних і гіперлокальних медіа за перший квартал 2024 року, аналіз наукових джерел з окресленої проблематики. Регулярний моніторинг медіа свідчить, що у національних і регіональних ЗМІ дедалі виходять матеріали з ознаками сексизму та гендерних стереотипів. Аналіз даних показав, що результати моніторингів мають певні відмінності за кількісними та якісними показниками. Зокрема, у моніторинговий період у загальнонаціональних медіа жінки були експертками в 17% матеріалів, героїнями – у 22,5%, в гіперлокальних ці показники є значно вищими й становлять 39,5% і 33,5% відповідно. Незважаючи на певні відмінності у даних, зумовлені різними підходами й методологіями досліджень, результати обох моніторингів свідчать про гендерний дисбаланс у вітчизняних ЗМІ на користь чоловіків, особливо у висвітленні теми війни, а національний медіаландшафт характеризується опосередкованим відображенням уже наявної в суспільстві гендерної нерівності. Це потребує ґрунтовного вивчення різних аспектів означеної проблеми: соціального, історичного, психологічного тощо і становить перспективний напрям подальших досліджень.

**Ключові слова:** соціальна практики, ідентичність, гендер, гендерний баланс, гендерна рівність, гендерний стереотип, засоби масової інформації, моніторинг, війна.

### Актуальність (Introduction).

Нині війна є фактором, який визначає всі соціальні процеси в Україні, зокрема пов'язані із ґендерною рівністю, розширенням можливостей і прав жінок. На думку експертів та експерток ЄС, повномасштабна війна в Україні має двоякий вплив на ґендерну рівність: з одного боку, вона посилила наявні бар'єри і

створила нові виклики для ґендерної рівності та прав жінок, з іншого – суспільство дедалі більше усвідомлює необхідність залучення всіх громадян, незалежно від статі, віку й інших ознак до відповіді на російську агресію та подолання її наслідків (Гендерний профіль країни, 2023: 76).

©Балалаєва О.

HUMANITARIAN STUDIOS: PEDAGOGICS, PSYCHOLOGY, PHILOSOPHY Vol 15(2) 2024

Ці висновки підтверджують як численні наукові розвідки, так і результати соціологічних опитувань і моніторингів. Дослідники констатують, що фаза війни, яка почалася 2022 року, значною мірою посилила гендерну та міжсекторальну нерівність і дискримінацію, й незважаючи на певний прогрес у гендерній рівності, ратифікацію більшості актуальних світових конвенцій та прийняття відповідного законодавства, українські жінки продовжують стикатися з перешкодами щодо розширення їх економічної, громадської та політичної участі (Chuyko et al., 2023). За даними моніторингу стану висвітлення у медіа питань щодо гендерної рівності й поширення матеріалів стереотипного або дискримінаційного характеру, проведеного відповідно до плану дій Концепції комунікації у сфері гендерної рівності за ініціативи Міністерства культури та інформаційної політики України у 2023 році, тривале широкомасштабне російське вторгнення посилило гендерну нерівність, що віддзеркалюється в медіа (Моніторинг, 2023). Водночас, за дослідженнями Т. Марценюк, серед наслідків повномасштабного російського вторгнення фіксується й зростання підтримки гендерної рівності. Повномасштабна війна показала, що для сталості та подальшої післявоєнної відбудови та розвитку України необхідно рівноправне залучення жінок і чоловіків до всіх сфер життя (Martsenyuk, 2023c).

Попри те, що проблема має значний резонанс і в суспільній практиці, і в науковому дискурсі, за два роки повномасштабної війни ситуація щодо збалансованості контенту вітчизняних ЗМІ, репрезентації жінок у медіа залишається складною, і потребує ретельного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій (Analysis of recent research and publications).** Дослідження гендерної проблематики у медіа має понад вікову наукову традицію (Moody-Ramirez et al., 2023). Сучасні епістемологічні та онтологічні підходи,

теоретичні та практичні напрацювання, кидають виклик усталеним концепціям, переосмислюючи постулати виробництва, контенту і споживання медіа, власне дихотомії стать/гендер, зокрема і в працях таких дослідників: К. Росс (Ross et al. 2020), М. Джерф-П'єрр, М. Едстрем, І. Бахманн, В. Кардо, С. Мурті, К. М. Скарчеллі, С. Ноулз, Ж. Б. Мір, Х. Ванденберге та ін. В Україні теоретичні та практичні аспекти проблем гендерного балансу та стереотипів у ЗМІ висвітлено у працях А. Волобуєвої, І. Воловенко, Ю. Гончар, І. Киянка, С. Кушніра, С. Котової-Олійник, М. Маєрчик, Л. Мацько, О. Муратової, О. Мельникової-Курганової, Н. Остапенко, О. Панченко, О. Плахотнік, В. Супруна (Suprun et al., 2022), Н. Сидоренко, Т. Старченко, Т. Радіонової, Л. Чернявської, Ю. Штурхецького та ін. Загострення проблеми гендерної рівності в умовах війни розглядають К. Букшина, Т. Марценюк, Я. Машкова, О. Чуйко, А. Камінська, Н. Свідерська, Т. Кононенко, Г. Голубенко та ін. Регулярний моніторинг медіа свідчить, що у національних і регіональних ЗМІ дедалі виходять матеріали з ознаками сексизму та гендерних стереотипів (Балалаєва, 2022, 2023). Це підкреслює актуальність проблеми та нагальну потребу її всебічного дослідження.

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

**Методи(Methods):** порівняльний аналіз даних всеукраїнських моніторингів загальнонаціональних і гіперлокальних онлайн-видань за перший квартал 2024 року, аналіз наукових джерел з окресленої проблематики.

**Результати дослідження та їх обговорення (Results and Discussion).** В Україні регулярний моніторинг гендерного балансу медіа здійснюють кілька організацій, зокрема й Інститут масової інформації (IMI), який досліджує проблему у площині загально-

національних онлайн-медіа. Після десяти років систематичного моніторингу гендерного балансу дослідники ІМІ констатують, що видимість жінок у медіа завжди резонувала з подіями в країні. Представленість жінок у медіа щороку зростала до 2022 року, проте повномасштабне вторгнення відкинуло прогрес видимості жінок як експерток і героїнь матеріалів у цій галузі на кілька років назад. Про це свідчать результати останнього моніторингу проведено у першому кварталі 2024 року. Досліджено контент 10 загальнонаціональних онлайн-медіа, з-поміж яких: «ТСН», «Українська правда», «РБК-Україна», «Кореспондент.net», УНІАН, «Суспільне» тощо (Десять років дисбалансу, 2024).

Кількість жінок як експерток матеріалів дедалі зменшується: якщо 2021 року на жінок припадало 30% усіх коментарів, то після вторгнення ця цифра зменшується щороку приблизно на 5%, і наразі становить лише 17%. За даними дослідження ІМІ, найчастіше жінки коментували міжнародну тематику (36,8%), кримінальну хроніку та ДТП (11,5%), теми війни та економіки (по 9,2%), здоров'я (5,7%). У моніторинговий період здебільшого траплялись експертні думки іноземних політиків, які коментували теми, пов'язані з підтримкою України: рішення створення багаторічної програми фінансової допомоги для України, безпекові гарантії тощо. Головною спікеркою за темою війни була керівниця пресцентру Оперативного командування «Південь» Наталія Гуменюк, яка подавала офіційну інформацію про перебіг бойових дій. Траплялись також поодинокі випадки, коли експертки коментували теми суспільства, політики, погоди та спорту. Як зауважує Я. Машкова: «після повномасштабного вторгнення ми почали фіксувати, що рі-

вень присутності жінок як експерток знизився на кілька відсотків ... Чоловіки-військові, посадовці та їхні коментарі витіснили жінок з публічного простору. Зрозуміло, що це пов'язане з активними бойовими діями та актуальністю теми, втім серед військових теж є жінки, які можуть коментувати та залучати свій досвід і експертизу» (Десять років дисбалансу, 2024).

Присутність жінок як героїнь в онлайн-медіа становить 22,5% (чоловіків – 77,5%). У моніторинговий період найчастіше жінок згадували у матеріалах про шоу-бізнес (39,2%), кримінальну хроніку (18%), міжнародні теми (11,3%), спорт, (8,8%), суспільство (6,7%). Також жінки як героїні траплялися в поодиноких матеріалах про війну, політику та життєві історії. Хоча за офіційними даними Міністерства оборони, 2023 року на службі в ЗСУ налічували близько 62 тисяч жінок, серед них 43,4 тисячі – військовослужбовиці, їх видимість у медіа залишається недостатньою. У матеріалах, де трапляються жінки як героїні матеріалів про війну, – це родички військових, потерпілі чи жертви військових обстрілів. Історії про військовослужбовиць, медиків, операторок дронів, офіцерок, кулеметниць, снайперок і ветеранок є поодинокими й радше винятком, ніж правилом. Найвищі показники присутності героїнь має ТСН (47%), проте високий відсоток видимості жінок не завжди тотожний інформаційній цінності (матеріали здебільшого стосуються жінок у шоу-бізнесі та мають ознаки сексизму). Сексизм та дискримінаційні меседжі в українських медіа стосуються переважно жінок: 24 з 50 з популярних українських онлайн-медіа публікували матеріали, які мали ознаки мови ворожнечі, сексизму, дискримінаційної лексики та стереотипізації щодо жінок (там само).

**Таблиця 1.**  
**Репрезентація жінок у загальнонаціональних медіа**  
**в першому кварталі 2024 року**

Тема	Експертки	Героїні
Міжнародні теми	36,8%	11,3%
Кримінал	11,5%	18%
Війна	9,2%	
Економіка	9,2%	16 %
Здоров'я	5,7%	
Політика		
Суспільство	27,6 %	6,7%
Спорт		8,8 %
Шоу-бізнес		39,2%
Середній показник присутності	17%	22,5%

**(складено автором за даними моніторингу Інституту масової інформації)**

Для гіперлокальних ЗМІ актуальними є ті ж проблеми і завдання у площині дотримання гендерного балансу, що і для загальнонаціональних. Проте дані моніторингів регіональних медіа демонструють іншу картину як щодо кількісного співвідношення, так і тематичного наповнення контенту. Розглянемо результати моніторингу 229 друкованих та онлайн-видань України, проведеного в лютому 2024 р. в межах проєкту «Гендерночутливий простір сучасної журналістики», який реалізує Волинський прес-клуб у партнерстві з іншими медійними організаціями (Волинський прес-клуб, 2024). Проаналізувавши 14870 матеріалів, експерти вираховували індекс гендерної чутливості медіа, який складається з балансу жінок і чоловіків як експертів/-ок і героїв/-інь, та кількості фемінітивів у матеріалах.

Порівняно з даними моніторингу загальнонаціональних видань, результати суттєво відрізняються. Зокрема, за даними моніторингу гіперлокальних ме-

діа, зафіксовано зростання кількості жінок як експерток: якщо за підсумками 2023 року вона становила 30% від усіх матеріалів, то у лютому 2024 – 39,5%.

Найчастіше жінки коментували теми, пов'язані з благодійністю та волонтерством (53%), соціальною політикою (52%), освітою та наукою і культурою та релігією (по 45%). Найменше лунала експертна думка жінок в темах війни (22%), спорту (21%), криміналу та надзвичайних ситуацій (19%). Найчастіше жінок цитували вінницькі (51%), чернігівські (47%) та харківські (45%) медіа, найменше експерток залучали запорізькі ЗМІ (22%) (там само).

Як героїні жінки найчастіше потрапляли у матеріали про освіту та науку (51%), благодійність і волонтерство (45%), соціальні питання (41%), найменше жінки представлені у матеріалах про війну (15%) та довілля (14%). Найбільше матеріалів про жінок публікували полтавські видання (41%), найменше – закарпатські (23%).

**Таблиця 2.**  
**Репрезентація жінок у гіперлокальних медіа**  
**в першому кварталі 2024 року**

Тема	Експертки	Героїні
Благодійність. Волонтерство.	53%	45%
Соціальна політика. Соцзахист.	52%	41%
Освіта. Наука.	45%	51%

Культура. Релігія.	45%	39%
Медицина. Охорона здоров'я.	40%	34%
Екологія. Довкілля.	36%	14%
Дозвілля.	30%	32%
Економіка. Бізнес.	29%	31%
Політика. Місцева влада.	25%	24%
Війна. Армія.	22%	15%
Спорт.	21%	26%
Кримінал. ДТП. Надзвичайні ситуації.	19%	21%
Середній показник присутності	39,5%	33,5%

(складено автором за даними моніторингу Волинського прес-клубу та Незалежної громадської мережі прес-клубів і медійних організацій України)

Отже, всеукраїнські моніторинги продемонстрували різні результати щодо дотримання гендерного балансу в загальнонаціональних і гіперлокальних медіа. Так, за даними дослідження, у першому кварталі 2024 року в загальнонаціональних ЗМІ жінки були експертками в 17% усіх матеріалів, у регіональних – в 39,5%. Відрізняються й дані щодо динаміки цих показників: у загальнонаціональних виданнях він зменшився на 6% проти 2023 року, а в гіперлокальних – зріс на 9,5%. У загальнонаціональних медіа жінки найчастіше коментували міжнародні теми (36,8%), у гіперлокальних – теми благодійності та волонтерства (53%).

Відрізняються й результати щодо кількості героїнь матеріалів: у загальнонаціональних виданнях про жінок писали у 22,5%, у гіперлокальних – у 33,5%. На думку аналітиків Інституту масової інформації, найчастіше згадували жінок у матеріалах про шоу-бізнес (39,2%). Дослідники гіперлокальних видань цю тему не виокремлюють, фіксуючи на першому місці матеріали на тему освіти і науки (51%).

Попри відмінності у методологіях проведення моніторингів, виокремлення різних тематичних масивів, за

якими визначалася кількість експертів/ок і героїв/-їнь, результати обох досліджень демонструють недостатню видимість жінок у матеріалах на тему війни. Загалом тема війни залишається ключовою для більшості українських медіа: матеріали про бойові дії, волонтерство, політичні рішення, соціальну, психологічну, медичну допомогу – становлять 38% усього контенту (найбільше матеріалів про війну у херсонських (84%), донецьких (74%) і луганських (72%) медіа, найменше – в черкаських і житомирських (по 19%) (Волинський прес-клуб, 2024).

Про жінок найчастіше писали як про волонтерок, близьких людей загиблих бійців (партнерок, матерів, сестер) і політикинь, а про чоловіків, насамперед, як про воїнів, а також волонтерів і політиків (там само).

За даними моніторингу стану висвітлення у медіа питань щодо гендерної рівності й поширення матеріалів стереотипного або дискримінаційного характеру, українські медіа продовжують послуговуватися штампами щодо сприйняття жінок як матерів або коханих, а чоловіків – як воїнів. Поглиблення лінії поділу за ознакою статі має негативні наслідки для єдності суспільства,

обороздатності країни, самопочуття людей (Моніторинг, 2023). Високий показник спікерів-чоловіків у темі «Війна» обумовлений тим, що основні коментатори теми і є чоловіки, які обіймають керівні посади в державі. Жінки здебільшого фігурують як спонтанні героїні історій або свідки подій, особливо у репортажах із прифронтової зони. За словами А. Захарченка, медійники досі керуються гендерним стереотипом, що жінки більш емоційні: «Де є потреба якоїсь експертної думки або посади, перевагу віддають чоловікам. А коли потрібні очевидці подій, наприклад, обстрілів, проблем, пов'язаних із війною, то там частіше надають слово жінкам» (Семенюта, 2024).

Внаслідок мілітаризації суспільства та посилення традиційних цінностей, жінки як професіоналки та лідерки зникають зі шпальт українських медіа. Як зауважує директорка Інституту конструктивної журналістики та нових медіа К. Букшина, вітчизняні ЗМІ частіше транслиують чоловіче обличчя війни, ніж жіноче (Букшина, 2023). Проте новини – це не тільки інформація з поля бою, це й висвітлення тем гуманітарної допомоги, публічної дипломатії. Однак в таких темах жінок роблять «невидимими». Наприклад, у питаннях переговорів та міжнародної адвокації, повідомлення від жінок і про жінок губляться в інформаційному полі, як наслідок, суспільству немає з чого формувати думку про силу й масштаб жіночого лідерства в цій галузі. Експертка зазначає, що загалом у медіа дуже мало історій про жінок-лідерок. У більшості матеріалів вони фігурують як постраждалі (там само).

Ця тенденція чітко простежується не лише в українських, а й в світових медіа. Репрезентація війни в медіа показала чоловіків як активних суб'єктів, тоді як жінкам відводилася підпорядкована роль, що підкреслює їхню вразливість та ідентифікацію з традиційними ролями. Результати аналізу фотографій в міжнародній пресі показує, що, незважаючи на те, що кількісно присутність

чоловіків і жінок є збалансованою, якісно війна продовжує залишатися глибоко гендерною практикою. У візуальному наративі, розміщеному на перших шпальтах міжнародної преси про війну в Україні, жінки мають високу присутність, але постають як другорядні та мовчазні персонажі, закріплені в ролях жертв, людей, яких треба захищати та оберігати (Iraola & Peña-Fernández, 2023).

Дійсно, численні дослідження доводять, що в період дії воєнного стану в Україні дівчата та жінки є найбільш уразливими у зв'язку зі зміною сімейних ролей, підвищенням відповідальності за життя та здоров'я близьких, втратою годувальника, збільшенням випадків насильства, зовнішнього відсутність безпеки через масовані обстріли з боку країни-окупанта (Chuyko et al. 2023).

І часто як вітчизняні, так і міжнародні медіа вдаються до моделі віктимізації українських жінок. А в медіа країни-агресора цей наратив збагачується аргументом, що жінки втратили свою жіночність в Україні, і лише прибувши до росії, вони можуть її повернути (Kratochvil & O'Sullivan, 2023).

Дослідники акцентують, що жінки в Україні як агенти (активні суб'єкти), створюють собі нові ролі у суспільстві, яке перебуває у стані війни. Вкрай важливо розглянути, як жінки в Україні (і ті, хто живе за кордоном як біженки) відстоюють свої права в усіх сферах життя, коли вони беруть на себе нові ролі агентів і розширюють репертуар ролей, обов'язків, прав і відповідальності, покладених на жінок в українському суспільстві (Phillips & Martsenyuk, 2023).

Як зауважує Т. Марценюк, в Україні, не дивлячись на проблеми з сексизмом та дискримінацією – а ці проблеми є в усіх суспільствах – жінки розбудовують свою агентність, беруть активну участь у суспільно-політичних подіях, у волонтерстві, і в обороні України, зокрема і на бойових позиціях. Жінки різного віку беруть участь у різноманітних волонтерських заходах: приготування їжі; ви-

готовлення одягу, ліків, захисного спорядження; доставка палива; виявлення та допомога вразливим особам; забезпечення логістики та інформації; супровід документування військових злочинів тощо. Незважаючи на поширену думку про те, що жінки просять миру і проти милітаризації, українські жінки (зокрема й феміністки) просять важку зброю для захисту України від Росії. Жінки вимагають ембарго на російські газ і нафту перед європейцями (Марценюк, 2023а). Проте у дзеркалі сучасних медіа ці ролі висвітлено недостатньо (Балалаєва, 2023).

Інша крайність – героїзувати українських жінок, зокрема військовослужбовиць: вітчизняні ЗМІ люблять розповідати історії, як героїні покинули дітей, чоловіка, відмовились від чогось, не зосереджуючись на їхніх професійних якостях. Як зауважує Букшина, переселенки, які докладають зусиль, щоб забезпечити країну необхідним для перемоги, майже не стають героїнями історій вітчизняних ЗМІ (лише у 15% матеріалів), натомість піддаються стигматизації: 60% повідомлень у медіа про переселенок стосуються шеймінгу за зовнішній вигляд, безпеки та виклики, з якими ті стикнулись. Жінки, які були змушені стати біженками, організували низку акцій протесту за кордоном, щоб привернути увагу міжнародної спільноти до важливості підтримки України, Марші матерів на підтримку українських дітей пройшли у різних містах за кордоном. Жінки організовували демонстрації та виступи проти згвалтувань під час війни (Букшина, 2023а). Марценюк (2023а) зауважує, українські жінки-біженки не хочуть поставати передусім як типові безпорадні жертви. Але виступають як ті, які натомість хочуть мати агентність (*відчуття відповідальності за свою долю та готовність брати участь у процесах, що змінюють світ на краще*).

Дані моніторингу підтверджують, що в українських онлайн-медіа досі трапляються вияви лукізму, еротизації та

дискримінації жінок: Найчастіше у публікаціях вдавалися до лукізму: дискримінували жінок за зовнішнім виглядом у 60%, стереотипізація траплялася у 33,3% матеріалів, об'єктивація – у 6,67% (Моніторинг, 2023).

Для того, щоб виправити цю ситуацію, забезпечити гендерну рівність, К. Бушина рекомендує медійникам:

- висвітлювати жіноче лідерство, запрошувати більше експертток, представниць громадянського суспільства, розповідати більше історій про організації, створені жінками для розв'язання питань війни, показувати, що попри нав'язані суспільству стереотипи, жінки здатні стратегічно мислити, аналізувати, ухвалювати рішення;

- пам'ятати та наголошувати, що проти ворога воюють не тільки «наші чоловіки», але й «наші жінки», а розповідаючи про захисниць, важливо висвітлювати не тільки особисті історії та подвиги, а й акцентувати на їхній професійності;

- уникати узагальнень та стигматизації, пропорційно відображати навантаження й небезпеки для жінок під час війни та після перемоги, привертати увагу до різних ролей жінок та їхніх проблем у різних ситуаціях: жінки, чиї чоловіки на фронті, матері, переселенки, постраждали тощо;

- дотримуватися гендерного балансу (Букшина, 2023b).

**Висновки та перспективи (Conclusion).** Дані різних моніторингу доводять, що українським медіа властива скоріше непряма, ніж пряма дискримінація за ознакою статі, а національний медіаландшафт характеризують опосередкованим відображенням уже наявної в суспільстві гендерної нерівності. Загальним висновком таких досліджень є те, що в складних умовах, перед якими опинилась Україна, важливим стає комплексне представлення всіх можливих варіантів вирішення поточних проблем під час війни та опцій інтеграції в суспільство кожного його представника/представниці, незалежно від статі, з урахуванням сильних сторін

кожного індивіда, що сприяють його/її максимальній ефективності на своєму місці ( ).

На думку дослідників, попри те, що війни, як правило, сприймаються як посилення мілітаризованої маскулінності та поглиблення підпорядкування жінок, оборона України від російського вторгнення спричиняє зовсім інший емансипаційний ефект, який тягне за собою фундаментальне перевизначення маскулінності та фемінності (Kratochvil & O'Sullivan, 2023).

Експерти BBC, які дослідили зміну гендерних ролей в Україні під час війни, стверджують, що сильне почуття національної єдності можна використати для позитивного впливу на гендерну рівність. Демонстрація жінок, які беруть участь у воєнних діях у ролях, де традиційно домінують чоловіки, а також демонстрація лідерства, винахідливості та здатності ухвалювати рішення може допомогти протистояти наративам, які ризикують закріпити гендерні стереотипи (BBC, 2024). Медіа та комунікація відіграють ключову роль у створенні рівноправної та збалансованої картини, демонструючи проблеми та виклики під час війни, а також внесок як чоловіків, так і жінок у воєнні зусилля. Натомість домінуючий наратив про чоловіків як захисників може мати наслідки для гендерної рівності в майбутньому. Тому ЗМІ повинні забезпечувати гендерний баланс, уникати стереотипів і дискримінації.

**Подяки.** Немає.

**Конфлікт інтересів.** Немає.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балалаєва О.Ю. Проблема гендерного балансу в українських ЗМІ в умовах повномасштабної війни. *Міжнародний філологічний часопис*. 2022. Т. 13, № 4, ч. 1. С. 85-93.

2. Букшина К. Жінки в ЗМІ під час війни. Чим загрожує невидимість? *Women to Ukraine*. 2023. URL: [https://w2u.world/eksperty/zhinky-v-zmid-chas-viiny-chym-zahrozhuie-nevydymist-kseniia-bukshyna-dyrektorka-](https://w2u.world/eksperty/zhinky-v-zmid-chas-viiny-chym-zahrozhuie-nevydymist-kseniia-bukshyna-dyrektorka-institutu-konstruktyvnoi-zhurnalistyky-ta-novykh-media/)

[institutu-konstruktyvnoi-zhurnalistyky-ta-novykh-media/](https://w2u.world/eksperty/zhinky-v-zmid-chas-viiny-chym-zahrozhuie-nevydymist-kseniia-bukshyna-dyrektorka-institutu-konstruktyvnoi-zhurnalistyky-ta-novykh-media/)

3. Букшина К. Як писати про війну та жінок. *Women to Ukraine*. 2023. URL: <https://w2u.world/eksperty/iak-pysaty-pro-viinu-ta-zhinok-rekomendatsiidlia-komunikatsiinykiv-ta-zhurnalistivkseniia-bukshyna-dyrektorka-institutu-konstruktyvnoi-zhurnalistyky-ta-novykh-media/>

4. Гендерний профіль країни: Україна. ЄС за гендерну рівність: Служба допомоги реформам. 2023. URL: [https://euneighbourseast.eu/wp-content/uploads/2024/03/eu4genderhelpdesk\\_ukraine-genderprofile\\_2023-cgr\\_ukr\\_v5.pdf](https://euneighbourseast.eu/wp-content/uploads/2024/03/eu4genderhelpdesk_ukraine-genderprofile_2023-cgr_ukr_v5.pdf)

5. Десять років дисбалансу. Як війна впливає на представленість жінок у медіа. Інститут масової інформації. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/desyat-rokiv-dysbalansu-yak-vijna-vplyvaye-na-predstavlenist-zhinok-v-media-i59764>.

6. Марценюк Т. Не хочуть бути жертвами: як війна змінює українських жінок і ставлення до них в Україні та світі. Радіо Свобода. 2023. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/feminizm-hender-viyna-ukrayinski-zhinky-bizhenky/32221558.html>

7. Моніторинг стану висвітлення у медіа питань щодо гендерної рівності й поширення матеріалів стереотипного або дискримінаційного характеру. 2023. URL: <https://wim.org.ua/materials/monitorynhstanu-vysvitlennia-v-onlayn-media-ta-telemarafonu-yedyni-novyny-pytan-shchodo-hendernoi-rivnosti/>

8. 50% – Індекс гендерної чутливості гіперлокальних медіа у лютому 2024. Волинський прес-клуб. URL: [http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&](http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&)

[amp;id=1233:50-2024-  
&catid=10:gendermedia&Itemid=21](http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&catid=10:gendermedia&Itemid=21)

10. Семенюта І. «Тендітні троянди» зі «стрункими ніжками»: як українські медіа поширюють гендерні стереотипи. Детектор медіа. 20 березня

2024 p. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/34475/2024-03-20-tenditni-troyandy-zistrunkymy-nizhkamy-yak-ukrainski-media-poshyryuyut-genderni-stereotypy/>

11. Balalaieva O. Transformation of Gender Role and Image of Women in Ukrainian Media: Historical and Sociopolitical Aspects. *Cogito*. 2023. Vol. 15, No 2. P. 146-164.

12. BBC дослідила зміну гендерних ролей в Україні під час війни. Детектор медіа. 15 вересня 2024 р. URL: <https://cs.detector.media/community/texts/185649/2023-09-15-bbc-doslidyla-zminu-gendernykh-roley-v-ukraini-pid-chas-viyny/>

13. Chuyko O., Kaminska A., Sviderska H., Kononenko T., Golubenko N. Problems of gender tolerance formation in the context of the introduction of martial law in Ukraine. *Cadernos educacao tecnologia e sociedade*. 2023. Vol. 16, No 3. P. 617-624. DOI:10.14571/brajets.v16.n3.617-624

14. Iraola M. E., Peña-Fernández S. The Face of War. Women in the Photographs of the International Press during the Invasion of Ukraine. *Fotocinema: Revista científica de cine y fotografia*. 2023. Issue 27. P. 245-262.

15. Kratochvil P., O'Sullivan M. A war like no other: Russia's invasion of Ukraine as a war on gender order. *European Security*, 2023. Vol. 32(3). P. 347-366, DOI: 10.1080/09662839.2023.2236951

16. Martsenyuk T. Towards Gender Equality in the Ukrainian Society. *Ukraine's Many Faces*. 2023. DOI: 10.14361/9783839466643-034

17. Martsenyuk T. Women and gender equality in the Ukrainian armed forces. Dispossession: *Anthropological Perspectives on Russia's War against Ukraine*. 2023, P. 208-224. DOI: 10.4324/9781003382607-13

18. Moody-Ramirez M., Byerly C., Mishra S., Waisbord S. Media Representations and Diversity in the 100 Years of Journalism & Mass

Communication Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2023. Vol. 100, No 4. P. 826-846. DOI: 10.1177/10776990231196894

19. Phillips S.D., Martsenyuk T. Women's agency and resistance in Russia's war on Ukraine: From victim of the war to prominent force. *Women's studies international forum*. 2023. Vol. 98. P. 1-8. DOI: 10.1016/j.wsif.2023.102731

20. 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

21. 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. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/13.1/402>

## REFERENCES

- Balalaieva, O.Iu. (2022). Problema gendernoho balansu v ukrainskykh ZMI v umovakh povnomasshtabnoi viiny [The problem of gender balance in the Ukrainian media in a full-scale war]. *Mizhnarodnyi filolohichnyi chasopys*, 13(4), 85-93.
- Bukshyna, K. (2023a). Zhinky v ZMI pid chas viiny. Chym zahrozhuie nevydymist? [Women in the media during the war. What is the danger of invisibility?]. *Women to Ukraine*. Retrieved from: <https://w2u.world/eksperty/zhinky-v-zmi-pid-chas-viiny-chym-zahrozhuie-nevydymist-kseniia-bukshyna-dyrektorka-institutu-konstruktyvnoi-zhurnalistyky-ta-novykh-media/>
- Bukshina, K. (2023b). Yak pysaty pro viinu ta zhinok [How to write about war and women. Women to Ukraine]. Retrieved from: <https://w2u.world/eksperty/iak-pysaty-pro-viinu-ta-zhinok-rekomendatsii-dlia-komunikatsiinykiv-ta-zhurnalistiv-kseniia-bukshyna-dyrektorka-institutu->

konstruktyvnoi-zhurnalisticiky-ta- novykh-media/

4. Gendernyi profil krainy: Ukraina. ES za gendernu rivnist: Sluzhba dopomohy reformam. [Country gender profile: Ukraine. EU for gender equality reform helpdesk] (2023). Retrieved from: [https://euneighbourseast.eu/wp-content/uploads/2024/03/eu4genderhelpdesk\\_ukrainegenderprofile](https://euneighbourseast.eu/wp-content/uploads/2024/03/eu4genderhelpdesk_ukrainegenderprofile)

[\\_2023-cgp\\_ukr\\_v5.pdf](#)

5. Desiat rokiv dysbalansu. Yak viina vplyvaie na predstavlenist zhinok u media. Instytut masovoi informatsii. [Ten years of imbalance. How war affects the representation of women in the media] (2024). Institute of mass information. 2024. Retrieved from: <https://imi.org.ua/monitorings/desyat-rokiv-dysbalansu-yak-vijna-vplyvaye-na-predstavlenist-zhinok-v-media-i59764>.

6. Martseniuk, T. (2023a). Ne khochut buty zhertvamy: yak viina zminiue ukrainskykh zhinok i stavlennia do nykh v Ukraini ta sviti. Radio Svoboda [They do not want to be victims: how the war changes Ukrainian women and the attitude towards them in Ukraine and the world.] Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/a/feminizm-hender-viy-na-ukrayinski-zhinky-bizhenky/32221558.html>

7. Monitorynh stanu vysvitlennia u media pytan shchodo hendernoi rivnosti y poshyrennia materialiv stereotynoho abo dyskryminatsiinoho kharakteru. [Monitoring of media coverage of issues related to gender equality and distribution of materials of a stereotypical or discriminatory nature]. (2023). Retrieved from:

<https://wim.org.ua/materials/monitorynh-stanu-vysvitlennia-v-onlayn-media-ta-telemarafonu-yedyni-novyny-pytan-shchodo-hendernoi-rivnosti/>

8. 50% – Indeks hendernoi chutlyvosti hiperlokalnykh media u liutomu 2024 [50% – Index of gender sensitivity of hyperlocal media in February 2024]. (2024). Volyn Press Club. Retrieved from: <http://volynpressclub.org.ua/index.php?op>

[tion=com\\_content&view=article&p;id=1233:50-2024-](https://www.volynpressclub.org.ua/index.php?op=content&view=article&p;id=1233:50-2024-)  
[&catid=10:gendermedia&Itemid=21](https://www.volynpressclub.org.ua/index.php?op=content&view=article&p;id=1233:50-2024-)

9. Semeniuta, I. (2024). «Tenditni troiandy» zi «strunkymy nizhkamy»: yak ukrainski media poshyriuiut henderni stereotypy ["Fragile roses" with "slender legs": how Ukrainian media spread gender stereotypes.]. Detektor media. Retrieved from: <https://ms.detektor.media/trendi/post/34475/2024-03-20-tenditni-troyandy-zi-strunkymy-nizhkamy-yak-ukrainski-media-poshyryuyut-genderni-stereotypy/>

10. Balalaieva, O. (2023). Transformation of Gender Role and Image of Women in Ukrainian Media: Historical and Sociopolitical Aspects. *Cogito*, 15(2), 146-164.

11. BBC doslidyla zminu hendernykh rolei v Ukraini pid chas viiny. [The BBC investigated changing gender roles in Ukraine during the war] (2024). Media detector. Retrieved from: <https://cs.detektor.media/community/texts/185649/2023-09-15-bbc-doslidyla-zminu-gendernykh-rolei-v-ukraini-pid-chas-viiny/>

12. Chuyko, O. Kaminska, A., Sviderska, H., Kononenko, T. & Golubenko, N. (2023). Problems of gender tolerance formation in the context of the introduction of martial law in Ukraine. *Cadernos educacao tecnologia e sociedade*, 16 (3), 617-624. DOI: 10.14571/brajets.v16.n3.617-624

13. Iraola, M. E. & Peña-Fernández, S. (2023). The Face of War. Women in the Photographs of the International Press during the Invasion of Ukraine. *Fotocinema: Revista científica de cine y fotografia*, 27, 245-262

14. Kratochvil, P. & O'Sullivan M. (2023). A war like no other: Russia's invasion of Ukraine as a war on gender order. *European Security*, 32(3), 347-366, DOI: 10.1080/09662839.2023.2236951

15. Martsenyuk, T. (2023b). Towards Gender Equality in the Ukrainian Society. In *Ukraine's Many Faces*. DOI: 10.14361/9783839466643-034

16. Martsenyuk, T. (2023c). Women and gender equality in the Ukrainian armed forces. Dispossession: In *Anthropological Perspectives on Russia's War against Ukraine*. 2023, P. 208-224. DOI: 10.4324/9781003382607-13

17. Moody-Ramirez, M., Byerly, C., Mishra, S., & Waisbord, S. (2023). Media Representations and Diversity in the 100 Years of Journalism & Mass Communication Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100 (4), 826-846. DOI: 10.1177/10776990231196894

18. Phillips, S.D., & Martsenyuk, T. (2023). Women's agency and resistance in Russia's war on Ukraine: From victim of the war to prominent force. *Women's studies international*

forum, 98, 102731. DOI: 10.1016/j.wsif.2023.102731

19. 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

20. 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. Retrieved from: DOI: <https://doi.org/10.18662/po/13.1/402>

## **ANALYSIS OF THE REPRESENTATION OF WOMEN IN UKRAINIAN MEDIA CONTENT IN THE CONDITIONS OF A FULL-SCALE WAR**

**Olena BALALAEVA**

**Abstract.** *The article deals with the problem of gender imbalance in the Ukrainian media. Despite the fact that the problem has resonance both in social practice and in scientific discourse, after two years of full-scale war, the situation regarding the balance of media content and representation of women remains complicated, has signs of regressive dynamics and requires careful research. The aim of the study is to analyze the peculiarities of the representation of women in the content of Ukrainian national and hyperlocal media in the conditions of a full-scale war. The main method is a comparative analysis of all-Ukrainian national and hyperlocal media' monitoring data for the first quarter of 2024. Regular media monitoring shows that the domestic media publish materials with signs of sexism and gender stereotypes. Data analysis showed that the monitoring results have certain differences in quantitative and qualitative indicators. During the monitoring period, in national media, women were experts in 17% of materials, heroines – in 22.5%, in hyperlocal media – in 39.5% and 33.5% of materials, respectively. Despite certain differences in the data caused by different research approaches and methodologies, the results of both monitorings indicate a gender imbalance in the domestic media in favor of men, especially in the coverage of the topic of war; the national media landscape is characterized by an indirect reflection of gender inequality existing in society. This requires a thorough study of various aspects of this problem: social, historical, psychological, etc., and is a promising direction for further research.*

**Keywords:** *social practices, identity, gender, gender balance, gender equality, gender stereotype, mass media, monitoring, war.*