Втрати, волонтерство, ситуація на фронті і в тилу - ключові теми журналістських матеріалів гіперлокальних медіа, які стосувалися висвітлення війни в Україні. При чому жінки найчастіше фігурують як матері, дружини, доньки бійців (переважно загиблих) і волонтерки, дещо рідше - політикині, а чоловіки - як бійці (великою мірою ті, кого проводять в останню путь), політики (керівництво країни, військових адміністрацій тощо) і волонтери.

Такими є дані моніторингу гіперлокальних друкованих та онлайн-медіа 24 областей України, проведеного у першій половині червня цього року Волинським пресклубом у партнерстві з мережею пресклубів та медіаорганізацій.



Для збільшення натисніть на зображенні

Загалом теми війни тою чи іншою мірою стосувалося 50% публікацій - ситуація на фронті і в тилу, затримання колаборантів, повідомлення про загибель бійців і прощання з ними, аграрна та економічна ситуація в країні, освітні процеси, безпека у літній сезон, допомога переселенцям тощо. Як і у квітні, жінки є експертками (тими, хто "говорить", кого цитують) у 31% випадків, а героїнями (про кого згадують, але вони "мовчать") - у 29% випадків.



Для збільшення натисніть на зображенні

Як свідчать отримані дані, голос жінок у матеріалах про війну найчастіше звучав у хмельницьких (55%), херсонських (50%), житомирських (45%), київських (39%), тернопільських (38%), кіровоградських (38%), дніпропетровських (38%), рівненських (37%), чернігівських, черкаських, вінницьких (по 36%) медіа. Загалом жінки найбільшою мірою фігурували у матеріалах хмельницьких, житомирських, рівненських, тернопільських, чернівецьких, кіровоградських і херсонських видань.



Для збільшення натисніть на зображенні

У 7650 проаналізованих матеріалів 215 гіперлокальних видань жінки як експертки склали 34%, а героїні - 33%. Це на кілька відсотків більше, ніж у квітні. А кількість фемінітивів зросла на 5%.



Для збільшення натисніть на зображенні

Умовно "жіночими" залишаються теми соціального захисту, освіти, охорони здоров'я і волонтерства, а "чоловічими" - політики, економіки, війни та правопрушень.



Для збільшення натисніть на зображенні

Найбільший відсоток експерток - у публікаціях кіровоградських (58%), хмельницьких (48%), луганських (46%), чернігівських, тернопільських, чернівецьких і вінницьких (по 42%) виданнях, експерток - у кіровоградських (48%), волинських (46%), чернівецьких (40%) медіа.

Фемінітивами для позначення посад, професій, статусу жінок найчастіше послуговувалися херсонські журналісти й журналістки (96%), на другій позиції - житомирські (93%), на третій - рівненські і львівські (91% і 90%). Загалом у більшості гіперлокальних видань домінують фемінітиви. Найменше їх зафіксовано у виданнях Сумської (43%), Миколаївської (46%), Київської (47%) областей.



Для збільшення натисніть на зображенні

Загальний Індекс гендерної чутливості у червні склав 46%, що на 2% більше, ніж у квітні. Найбільш гендерночутливими стали гіперлокальні медіа Житомирщини (55%), на наступних позиціях - видання Волині (54%), Хмельниччини (54%), Кіровоградської області (54%), Буковини (53%), Вінниччини (53%), Херсонщини (53%).



Для збільшення натисніть на зображенні

Інфографіка - Дмитро Авраменко , завідувач кафедри дизайну ВНУ ім. Лесі Українки.

Результати моніторингу лютого 2022

Результати моніторингу квітня 2022

Моніторинг відбувається в межах проєкту Волинського прес-клубу "Гендерночутливий простір сучасної журналістики" у партнерстві з Незалежною мережею прес-клубів України.