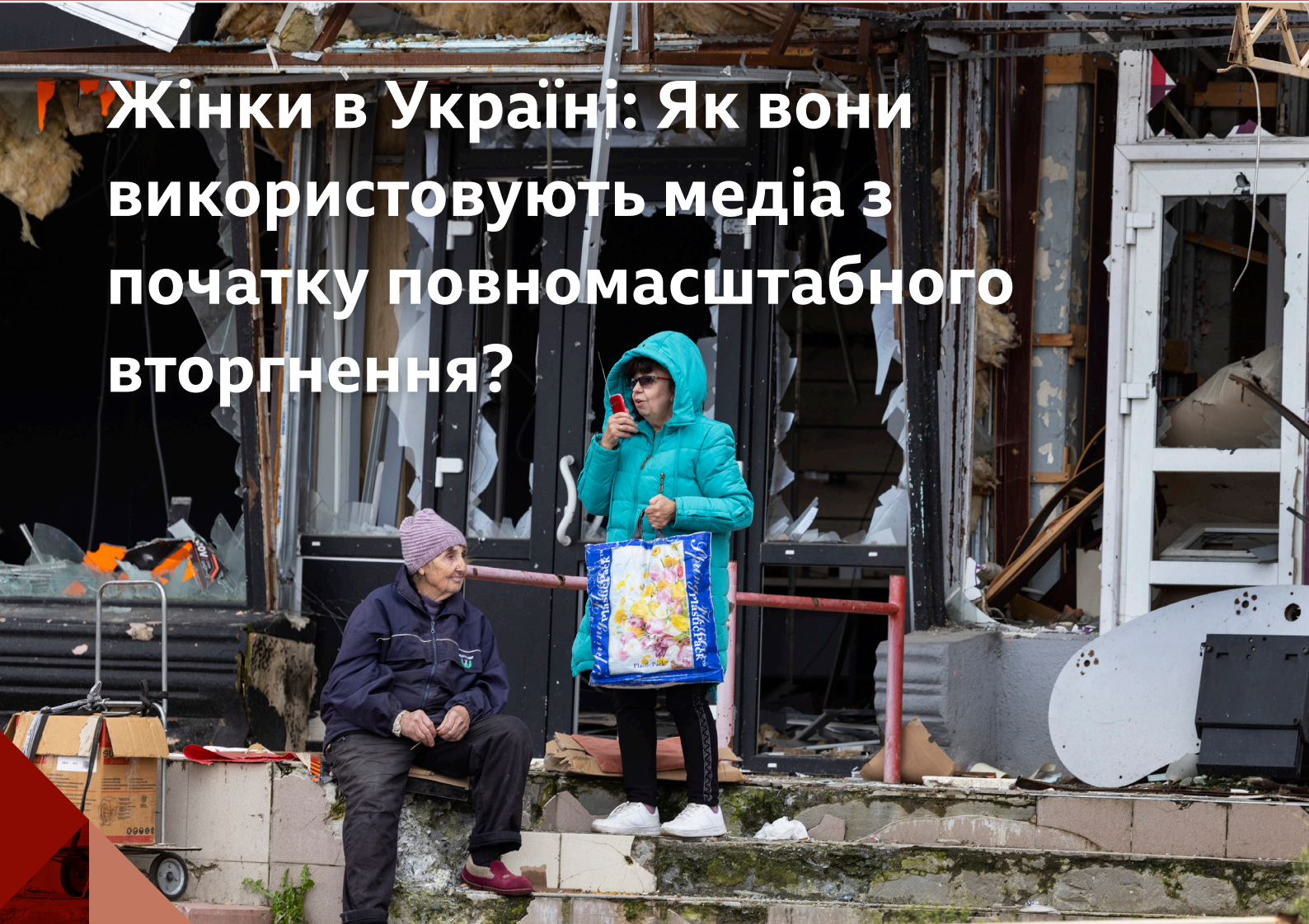


Жінки в Україні: Як вони використовують медіа з початку повномасштабного вторгнення?



Цей дослідницький брифінг^a вивчає звички жінок по всій Україні щодо медіа та комунікацій на тлі повномасштабного вторгнення Росії, яке розпочалося у 2022 році. У дослідженні йдеться про те, як жінки використовують медіа-платформи, з яким медіа-контентом вони взаємодіють, а також про те, як вони реагують на неправдиву інформацію.

Протягом цієї війни медіа-ландшафт в Україні кардинально змінився. Цифрові технології витіснили телебачення як основну медіа-платформу, а месенджери, такі як Telegram, набули поширення і стали надзвичайно популярним способом швидкого доступу до інформації.¹ Telegram-канали використовують офіційні медіа, що є дуже цінним для українців. Водночас неофіційні Telegram-канали також користуються великою популярністю серед українців, оскільки вони публікують інформацію швидше, ніж офіційні ЗМІ, адже не регулюються стандартами журналістики і можуть поширювати неперевірену інформацію. Існують також російські Telegram-канали, які видають себе за українські, але насправді поширюють недостовірну інформацію та фейкові новини.² Водночас відбулося величезне падіння доходів від реклами в медіа, і

^a Цей брифінг є частиною серії з трьох, див <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/publications-and-resources/research/briefings/europe/ukraine/gender-perceptions/>

багато ЗМІ закрилися або призупинили свою діяльність. На окупованих територіях українські ЗМІ були змушені закритись через руйнування медійної та комунікаційної інфраструктури та залякування українських журналістів³.

Водночас війна спричинила величезні переміщення населення, що змусило багатьох українців – особливо жінок і дітей – тікати всередині країни або до сусідніх країн. В Україні жінки відчувають на собі різні наслідки війни, залежно від їхнього віку, місця проживання та статусу внутрішньо переміщеної особи (ВПО)⁴. Багато з них беруть на себе нові ролі та обов'язки, в тому числі одноосібну відповідальність за себе та свої сім'ї.

Ще до вторгнення, як свідчать факти, у медіасфері України домінували чоловіки, які говорили з чоловіками про чоловіків. У 2020 році Інститут масової інформації та «Детектор медіа» провели місячний огляд гендерної репрезентації в українських медіа і виявили, що жінки фігурують лише у 28% матеріалів, що складає третину від проаналізованого контенту, в якому фігурують чоловіки. Це відображає глобальні дані про те, що жінки, як правило, недостатньо представлені в медіа-контенті. Згідно з Проектом глобального моніторингу ЗМІ за 2020 рік, жінки становлять лише 25% людей, яких чують, про яких читають або яких показують у газетних, телевізійних та радіо новинах. Крім того, жінки, які працюють у журналістиці та медіа в Україні, опинилися перед вибором: ризикувати життям, щоб залишитися і виконувати свою роботу, або ж забрати сім'ї та втекти.

Дослідження показують, що жінки страждають від браку інформації в нестабільних та конфліктних ситуаціях. Проблеми з представництвом жінок у ЗМІ в Україні означають, що жінки мають менше шансів отримати доступ до новин та інформації, яка відображає їхні особливі потреби та реалії. Щоб забезпечити створення цікавого, актуального та інклюзивного контенту для жінок, медіа повинні мати повне розуміння того, як різні групи жінок по всій Україні використовують медіа-платформи, взаємодіють з медіа-контентом та стикаються з неправдивою та недостовірною інформацією.



Методологія

Цей брифінг ґрунтується на результатах комплексного дослідження BBC Media Action, проведеного в Україні наприкінці 2022 - на початку 2023 року. Більшість кількісних та якісних польових досліджень було проведено українською дослідницькою агенцією InfoSapiens.

Таблиця 1: Методи дослідження, мета та вибірки

Метод	Вибірка	Мета
Кількісне телефонне опитування	Національне репрезентативне опитування серед понад 1500 жінок, які проживають в Україні на територіях, підконтрольних українському уряду. Аналогічне опитування було проведене серед 500 чоловіків, хоча менша вибірка означає, що результати не є настільки репрезентативними.	Виміряти ключові впливи та заходи, вжиті внаслідок війни, а також звички споживання медіа, вподобання щодо контенту та ставлення до дезінформації та гендерної рівності.
Кількісне онлайн-опитування	Опитування серед понад 200 жінок, які проживають на непідконтрольних уряду територіях (НПУТ).	Вимірювання тих самих показників, що й вище, але з використанням іншого методу для охоплення жінок на непідконтрольних уряду територіях, оскільки більшість українських операторів мобільного зв'язку на окупованих Росією територіях були відрізані.
Онлайн-обговорення у фокус-групах (ФГ)	8 фокус-груп з жінками: <ul style="list-style-type: none">• 4 з внутрішньо переміщеними (ВПО)• 4 з непереміщеними жінками 4 фокус групи з чоловіками: <ul style="list-style-type: none">• 2 з (ВПО)• 2 з непереміщеними чоловіками	Дослідити: <ul style="list-style-type: none">• Як наслідки війни впливали на повсякденне життя• Сприйняття засобів масової інформації та комунікації, особливо для того, щоб глибше зрозуміти, як жінки та чоловіки ставилися до зміни ролі жінки під час війни, і як можуть змінюватися гендерні ролі та ставлення до них. Для стимулювання частини таких дискусій, та виявлення більш усталених поглядів щодо гендерних ролей, використовувалися візуальні стимули для зображення жінок, які виконують різні ролі на війні.
Он-лайн та очні поглиблені інтерв'ю (ПІ)	9 поглиблених інтерв'ю з жінками-респондентами з відносно вразливих груп населення: <ul style="list-style-type: none">• 3 з жінками з інвалідністю• 3 з жінками з ромських громад• 3 з жінками, які живуть поблизу лінії фронту або на непідконтрольних уряду територіях	Дослідити ті самі питання, що й у фокус-групах, щоб отримати більш індивідуальний нарративний досвід про те, як війна вплинула на жінок.
Інтерв'ю з ключовими респондентами (КР)	8 інтерв'ю з жінками-лідерками, які працюють у гуманітарному, громадському та медійному секторах.	Сформувати поглиблену точку зору експертів щодо впливу війни на жінок і що ці зміни можуть означати для гендерної рівності в майбутньому.

Ключові результати

Медіа-платформи, які використовують жінки в Україні

■ Онлайн медіа – найефективніший спосіб охопити жінок в Україні

З початку повномасштабного вторгнення швидко отримання важливої інформації стало пріоритетом для людей, які постраждали від війни. Таким чином, онлайн медіа – інтернет, соціальні мережі та месенджери – стали найпопулярнішими медіа-платформами серед чоловіків і жінок в Україні, випередивши телебачення як основний медіа-ресурс⁵. Війна також спричинила масштабне переміщення населення, а це означає, що в міру того, як чоловіки та жінки переїжджали з однієї частини країни до іншої (або взагалі покидали її), їхня залежність від традиційних медіа, таких як телебачення та радіо, зменшувалася, оскільки вони не могли взяти їх із собою. Національне репрезентативне опитування жінок в Україні, проведене BBC Media Action, підтвердило цей висновок. Найпоширенішими типами ЗМІ, до яких звертаються жінки, є інтернет (83% респондентів), соціальні

мережі (74%) та онлайн-месенджери (74%). Такі дані знайшли своє відображення і в опитуванні чоловіків – 86% з них користуються інтернетом, 68% - онлайн-месенджерами і 64% - соціальними мережами.^b

Але в демографічному розрізі така тенденція є іншою. Жінки у віці понад 55 років та жінки, які проживають у сільській місцевості, значно частіше зазначали, що покладаються на традиційні медіа-платформи, такі як телебачення та радіо. Наприклад, 79% жінок віком понад 55 років повідомили, що дивляться телевізор, порівняно з 62% жінок віком 18-34 роки. Також, 79% жінок у сільській місцевості сказали, що вони дивляться телевізор, порівняно з 68% жінок у містах.

Рисунок 1: Використання ЗМІ жінками в Україні



Питання: Як часто Ви робите наступне, якщо взагалі робите? Щомісяця чи частіше?

База: всі респонденти – національне репрезентативне телефонне опитування жінок (кількість = 1535)

■ Telegram-канал є популярним джерелом надання стислої та локальної інформації

Серед жінок, які користувалися соціальними мережами, Facebook і Telegram використовувалися майже на однаковому рівні, але для отримання новин жінки набагато частіше поклалися на Telegram, ніж на Facebook (52% користувачок соціальних мереж використовували Telegram для отримання новин, порівняно з 23%, які для отримання новин використовували Facebook). Жінки у віці 18-34 років значно частіше повідомляли про те, що нещодавно використовували Telegram для отримання новин (68%), ніж жінки у віці 35-54 років (53%) або 55+ (32%).

У якісному дослідженні жінки назвали Telegram основним джерелом новин та інформації в Інтернеті. Вони вважають його корисним, оскільки він подає новини у стислій формі, а також тому, що в Telegram вони можуть отримувати інформацію з місцевих груп. Жінки зазначили, що використовують TikTok та Instagram більше для розваг, ніж для отримання новин та інформації. Жінки також розповідали про те, що споживали контент у соціальних мережах, створений людьми, які активно воюють або живуть поблизу лінії фронту.

З початком війни в Україні значно зросла кількість користувачів додатку Telegram,⁶ а ключові особи, в тому числі президент, ведуть мовлення на власних Telegram-каналах. Однак існують побоювання, що з такою кількістю каналів і слабким контролем за їхнім контентом, Telegram також став ключовим простором для поширення дезінформації.⁷

^b Дані кількісного опитування чоловіків є лише індикативними - їх не можна безпосередньо порівнювати з даними жіночої вибірки, яка була більш значною та репрезентативною на національному рівні.

Рисунок 2: Використання соціальних мереж жінками в Україні



Питання: Які соціальні медіа-платформи ви використовували протягом останніх семи днів для спілкування або отримання інформації? І з якої соціальної платформи Ви найчастіше отримуєте новини?

База: всі користувачі соціальних мереж – національне репрезентативне телефонне опитування жінок (кількість = 1136)

Медійний контент, з яким взаємодіють жінки в Україні

■ Позитивні новини зацікавили жінок, але більшість з них були перевантажені потоком онлайн-контенту

Що стосується основних уподобань щодо контенту, то українські жінки в основному споживали новини та інформацію про поточні події, далі – розважальний контент. Понад три чверті (76%) опитаних жінок зазначили, що протягом останнього тижня вони споживали новини та інформацію про поточні події, а більше половини (56%) за цей період споживали розважальний контент. Ця тенденція простежується і в результатах опитування чоловіків: найбільше вони споживали новини (74%), на другому місці був розважальний контент (44%), хоча й меншою мірою, ніж жінки.

У якісному дослідженні жінки зазначили, що з початком війни вони почали набагато більше цікавитися новинами та поточними подіями. Вони споживали новини про те, як війна впливає на їхню місцевість (а ВПО про місцевість, де вони раніше жили), про відключення електроенергії, успіхи на фронті та підтримку, яку Україна отримує від інших країн. Вони також зазначили, що їм подобаються хороші новини про перебіг війни. Єдиною інформаційною прогалиною, яку вони відчували, була інформація про втрати українських військових, але водночас і розуміли, чому ця інформація не поширюється.

“ Тому що зараз там є багато очевидців, багато інформації, і можна знайти нічні та ранкові новини... [стосовно новин та інформації в Інтернеті]. ”

Учасниця поглибленого інтерв'ю, 39 років, проживає на непідконтрольній уряду території.

Однак споживання великої кількості новин та інформації про війну іноді мало негативний вплив на деяких жінок. Молоді жінки розповідали про те, як нескінченне гортання сторінок соціальних мереж призводило до відчуття перенасичення сумними історіями. Учасники дослідження також наводили приклади медіа-контенту або історій, які викликали гнів, наприклад, про жінок, які співпрацювали з росіянами, або чоловіків, які втекли від мобілізації, а такий контент особливо висвітлюється в соціальних мережах.

“ Сумні новини з будь-якої частини України – не лише з півдня, а й зі сходу, бо в мене там багато друзів... Зрештою, я відписалася від більшості телеграм-каналів і залишила лише ті, на які заходжу щодня. З початком війни гортати можна цілими днями. ”

Учасниця фокус-групи з числа ВПО, 25-41 рік

Жінки зазначали, що використовують кілька типів медіа-контенту, щоб розважитися або відволіктися. А саме:

- Драматичні серіали, фільми, розважальні або комедійні шоу, такі як «Холостяк», «МастерШеф», «Ліга сміху», «Квартал 95» та стендап комедійні шоу.
- Короткі гумористичні відео про збройні сили, дітей або тварин у TikTok та/або Instagram.
- Відео на цікаві для них теми: природа, краса, наука, історія, блоги про подорожі чи кулінарію, українська музика

Рисунок 3: Медіа-контент, який споживають жінки в Україні



Питання: Якщо говорити про останній тиждень, чи дивилися, слухали або споживали Ви якийсь із наведених типів контенту?

База: всі респонденти – національне репрезентативне телефонне опитування жінок (кількість = 1535)

Інформаційні потреби жінок та джерела інформації, якими вони довіряють

Під час опитування 29% жінок зазначили, що не розуміють, яка практична інформація їм потрібна, а 26% вважають, що володіють достатньою кількістю інформації. Схожі результати відображаються у нещодавньому дослідженні НДІ, яке показало, що 74% українців не відчувають браку інформації про війну та нещодавні події.⁸ Крім того, 80% жінок, які взяли участь в опитуванні BBC Media Action, вважають, що новини в Україні є актуальними і допомагають їм у прийнятті рішень. З одного боку це свідчить про те, що жінки в Україні мають доступ до величезної кількості інформації, з іншого боку учасниці якісного дослідження зазначили, що кількість

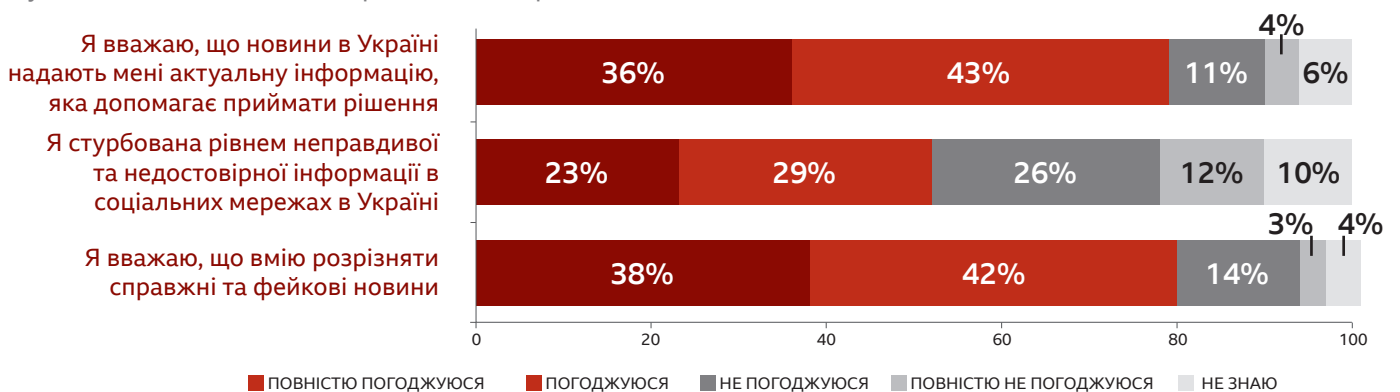
“ Вся ця інформація існує. Просто багато хто її прокручує або перемикає на інші канали. Але це питання вашої обізнаності як громадянина. ”

ВПО-жінка, учасниця фокус-групи, вікова група 18-24 роки

інформації іноді була надмірною. Дійсно, основною перешкодою для отримання інформації, про яку говорили жінки, був недостатній доступ до Інтернету (74% респондентів опитування заявили про це). Це відображається і в якісному дослідженні: жінки повідомили, що основною перешкодою для доступу до інформації були перебої та відключення електроенергії.

Однак жінки також наводили приклади інформації, якої їм наразі бракує. Наприклад, жінки ВПО хотіли б отримати практичні знання про виживання, а саме: що брати з собою в надзвичайних ситуаціях, як уникнути ракетних обстрілів і безпечно сховатися, як впоратися з впливом війни на психічне і фізичне здоров'я. Жінки також говорили про те, що їм потрібна практична інформація, наприклад, як діяти в умовах відключення електроенергії, як поводитися з генераторами – цінною була інформація, подана у вигляді «лайфхаків» для вирішення таких повсякденних питань. Деякі жінки хотіли б бачити надихаючі новини або історії, які демонструють стійкість інших людей, наприклад, людей, які допомагають одне одному, або поранених ветеранів, які повертаються з фронту і продовжують жити нормальним життям. Молоді жінки зазначили, що будь-який медіа-контент має бути якісним і специфічним, щоб вирватися з «бездумного скролінгу» контенту соціальних мереж на мобільних телефонах.

Рисунок 4: Ставлення до ЗМІ серед жінок в Україні



Наскільки Ви згодні чи не згодні з кожним з наступних тверджень?

База: всі респонденти – національне репрезентативне телефонне опитування жінок (кількість = 1535)

Хоча під час війни в Україні дезінформація є поширеним явищем, особливо в соціальних мережах,⁹ лише трохи більше половини (52%) жінок стурбовані цим. Молодші жінки дещо більше стурбовані цим, ніж старші жінки, що, можливо, пов'язано з частішим використанням соціальних мереж. Можливо, такий відносно низький рівень занепокоєння дезінформацією в Інтернеті пов'язаний з тим, що жінки висловили високий рівень вміння відрізнити справжні новини від фейкових – 80% вважають, що вони здатні на це. У якісному дослідженні жінки повідомили, що перестали споживати російський медіаконтент, оскільки не довіряють йому.

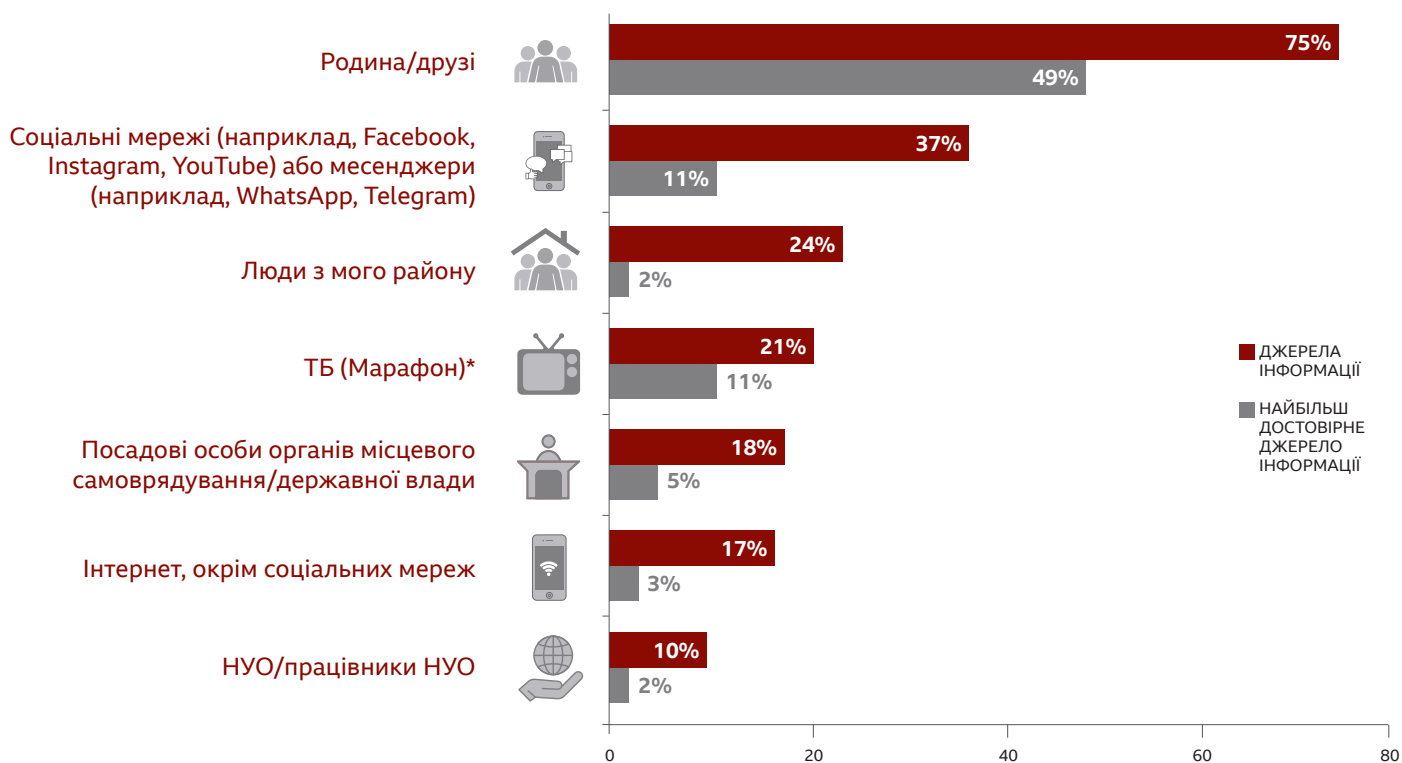
“ Я довіряю телебаченню. Єдине, що там не повна інформація, і її треба ще десь читати. ”

Учасниця фокус-групи, яка не є ВПО

Серед усіх джерел новин та поточної інформації жінки в Україні найбільше довіряють Telegram (28% назвали його найбільш надійним джерелом новин та інформації). У якісному дослідженні жінки також заявили, що довіряють інформації від ключових посадових осіб, таких як президент, військові та експерти з питань безпеки. Жінки згадували перехресну перевірку з різних джерел як спосіб перевірки інформації.

На противагу цьому, жінки зазначили, що основними джерелами практичної інформації, яка допомагає їм приймати рішення, є друзі та сім'я (75% респондентів), які також є найбільш надійним джерелом у цьому питанні. Це особливо помітно серед старших жінок. Соціальні мережі відігравали більш важливу роль у наданні практичної інформації для молодих жінок. Жінки у віці 18-34 років значно частіше отримували практичну інформацію з соціальних мереж (54% зазначали, що вони це робили, у порівнянні з 23% жінок у віці 55 років і старше).

Рисунок 5: Джерела практичної інформації для жінок в Україні



* Марафон Єдині новини, який проводиться провідними комерційними каналами, громадським мовником “Суспільне” і державним телеканалом “Рада”. Це об’єднана національна телевізійна служба новин України, яка висвітлює війну проти росії.

Куди або до кого ви зазвичай звертаєтесь за практичною інформацією, яка потрібна вам для прийняття рішень у даний момент?

База: всі респонденти – національне репрезентативне телефонне опитування жінок (кількість = 1535)

Жінки, які проживають на непідконтрольних уряду територіях

■ Труднощі з доступом до інтернету

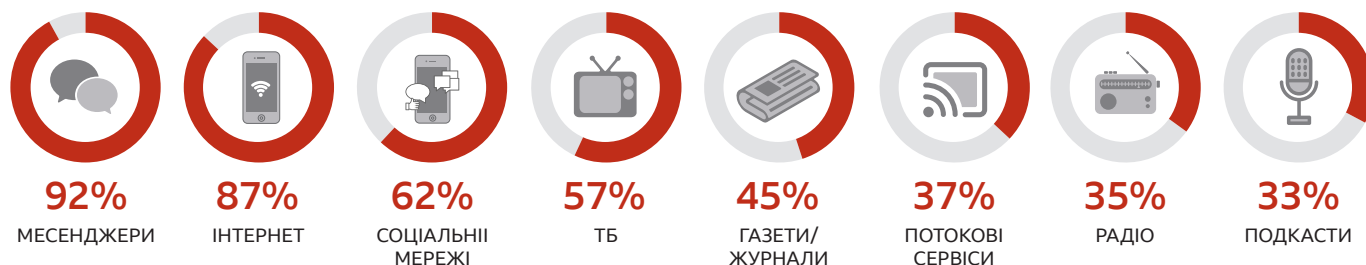
Території України, окуповані російськими військами, мають обмежений доступ до інформації з решти України, оскільки окупанти відключили доступ до Інтернету та мобільного зв'язку. Тисячі базових станцій, оптоволоконних ліній та антен українських телекомунікаційних провайдерів були зруйновані. А в деяких регіонах півдня України Росія змінила маршрут інтернет-трафіку через власних провайдерів, що дає можливість Росії стежити та піддавати цензурі такі з'єднання.¹⁰

В результаті, за оцінками, кількість користувачів Інтернету в Україні скоротилася на 16%.¹¹ На окупованих територіях люди все ще можуть отримати доступ до українських ЗМІ, якщо у них є супутникова антена, а також до українського інтернету через віртуальні приватні мережі (VPN). На початку 2023 року Росія запровадила безкоштовний пакет супутникових каналів для мешканців окупованих територій, що, на думку критиків, є спробою створити «цифрове гетто».¹²

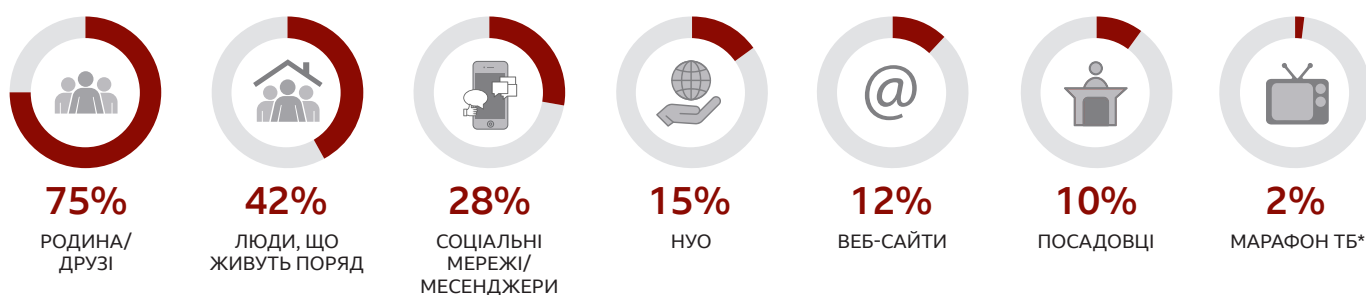
У якісному дослідженні жінки з непідконтрольних уряду територій розповіли про певні проблеми з доступом до інтернету та мобільного зв'язку. Вони слухали радіо або використовували VPN для доступу до інтернету, але все одно мали побоювання щодо безпеки використання телефонів і розміщення проукраїнського контенту в соціальних мережах, побоюючись репресій з боку Росії. Наприклад, одна з учасниць дослідження розповіла, що в її регіоні росіяни прослуховували її мобільний телефон і Viber. З міркувань безпеки їй довелося видалити деякі свої групи і чати, а також припинити писати на Facebook. За її словами, на початковому етапі війни багато місцевих жителів у соціальних мережах вітали перемогу України або військові успіхи. В результаті російські війська забирали цих людей – переважно чоловіків – на місця допитів і били їх.

Рисунок 6: Джерела інформації для жінок, які проживають на непідконтрольних уряду територіях

ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ



ДЖЕРЕЛА ПРАКТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ



* Марафон Єдині новини, який проводиться провідними комерційними каналами, громадським мовником "Суспільне" і державним телеканалом "Рада". Це об'єднана національна телевізійна служба новин України, яка висвітлює війну проти росії.

■ Доступ і споживання медіа

Переважна більшість жінок на непідконтрольних уряду територіях розмовляли російською мовою як рідною (81%), порівняно з лише 15% жінок у національно репрезентативній вибірці жінок у решті України. Майже третина (32%) жінок на непідконтрольних уряду територіях були ВПО, в порівнянні з 14% в решті України.

Жінки, які проживають на непідконтрольних уряду територіях, мають інші звички споживання медіа, ніж жінки, які проживають в інших регіонах України.

По-перше, розважальний контент був для них основною формою нещодавнього контенту (58% жінок на непідконтрольних уряду територіях споживали його протягом попереднього тижня). На другому місці – новини та поточні події (їх назвали 46% порівняно з 76% на решті території України).^c

Основними телеканалами, до яких зверталися телеглядачки на непідконтрольних уряду територіях, були українські онлайн-канали «5 канал», «Еспресо» та «Прямий», оскільки більшість українських каналів недоступні для аудиторії, яка проживає на окупованих територіях. Але найпопулярнішими телеканалами, до яких мали доступ ці жінки, були російські – 60% телеглядачок на непідконтрольних уряду територіях дивилися російські телеканали, а 38% з них поклалися на російські канали для отримання новин. Що стосується новин та поточних подій, то Telegram також був основним джерелом новин для жінок-користувачів соціальних мереж на непідконтрольних уряду територіях, хоча значно рідше, ніж в інших регіонах України (44% користувачів соціальних мереж проти 52% в основному опитуванні). Telegram також був найбільш надійним джерелом новин для жінок-користувачів соціальних мереж – 30% з них довіряли йому в повній мірі.

Жінки на окупованих територіях України покладаються на людей з найближчого оточення для отримання практичної інформації, 75% зазначили, що покладаються на сім'ю та друзів, а 42% зазначили, що покладаються на людей, які живуть по сусідству з ними. На противагу цьому, лише 24% жінок на решті території України покладаються на людей, які живуть по сусідству з ними. Це свідчить про те, наскільки важливими для жінок, які проживають на непідконтрольних уряду територіях, є новини та інформація від місцевої громади.

Жінки, які проживають на непідконтрольних уряду територіях, зазначили, що для отримання доступу до новин та інформації, вони намагалися читати як українські, так і російські новини, щоб порівняти їх. Ці жінки також говорили про проблеми з доступом до достовірного контенту – їм було важко повністю довіряти новинам та інформації з медіа-джерел по обидва боки війни. Жінки на непідконтрольних уряду територіях були значно більше стурбовані фейковими новинами, ніж їхні колеги на решті території України, але менш упевнені у своїй здатності їх ідентифікувати – протилежна картина спостерігається серед жінок в інших регіонах країни. На непідконтрольних уряду територіях 80% жінок були стурбовані рівнем неправдивої та оманливої інформації порівняно з 52% жінок на решті території України. Однак жінки на окупованих територіях набагато рідше заявляли, що можуть відрізнити справжні новини від фейкових (61% порівняно з 80% на неокупованих територіях). Крім того, кожна п'ята жінка на непідконтрольних уряду територіях відповіла «не знаю», коли її запитали про здатність відрізнити справжні новини від фейкових.

“ Тому я зараз тільки гортаю, немає що дивитися, бо ніхто нічого не публікує. Люди налякані. Я просто спілкуюся з людьми про буденні речі..... Ми в абсолютному інформаційному вакуумі. ”

Жінка, учасниця поглибленого інтерв'ю, 50 років, мешкає на непідконтрольній уряду території



Члени знімальної групи записують фільми “Так, я жінка”

ЛЮБ'ЯЗНО НАДАЛО СУСПІЛЬНЬЕ

^c Зауважте, що вибірка жінок, які проживають на непідконтрольних уряду територіях, була зібрана за допомогою онлайн-опитувань (а не телефонних опитувань) і не мала на меті сформувати репрезентативну вибірку (порівняно з національною репрезентативною вибіркою на решті території України). Як наслідок, до прямих порівнянь варто ставитися з обережністю.

Жінки, які є внутрішньо переміщеними особами

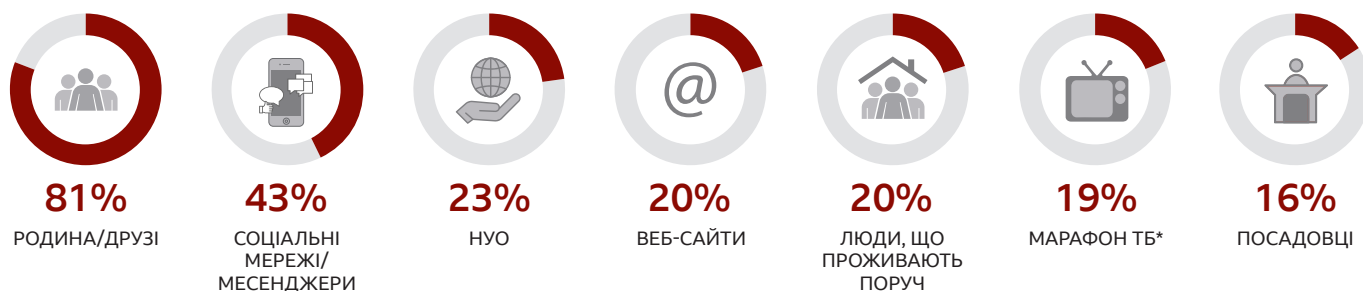
Жінки-переселенки^d становили 14% від загальнонаціональної репрезентативної вибірки. Ця група була переважно молодого (38% у віці 18-34 роки) або середнього віку (35% у віці 35-54 роки). Порівняно з національною репрезентативною вибіркою в цілому, жінки ВПО частіше мали дітей віком до 18 років (43% проти 31% у загальній вибірці) і дещо частіше розмовляли російською мовою як рідною (23% проти 15% у загальній вибірці).

Рисунок 7: Джерела інформації для жінок ВПО

ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ



ДЖЕРЕЛА ПРАКТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ



* Марафон «Об'єднані новин» транслюють провідні комерційні канали, суспільний мовник «Суспільне» та державний телеканал «Рада». Це об'єднана національна служба телевізійних новин України, яка висвітлює війну з Росією.

Жінки ВПО є транзитною групою населення, оскільки вони переїжджають з однієї частини України до іншої та оселяються в нових громадах. Що стосується використання медіа, то жінки ВПО значно частіше зазначали, що покладаються на соціальні мережі, інтернет та додатки для обміну повідомленнями, ніж ті, хто не був переміщений. У фокус-групових дискусіях жінки ВПО розповідали про те, як вони використовують соціальні мережі, щоб дізнаватися, що відбувається там, де вони раніше жили. Особливою популярністю серед цієї групи користується Telegram – 65% жінок зазначили, що використовують його для отримання новин і поточних подій, порівняно з 49% жінок, які не є ВПО. Щодо практичної інформації, 81% жінок ВПО повідомили, що покладаються на родину та друзів. Цікаво, що жінки-переселенки також повідомили про вищий за середній рівень залежності від соціальних мереж і месенджерів (43% проти 37% у середньому по всій вибірці).

“ Мені тепер подобається Kharkiv Life [Телеграм-канал], тому що інформація достовірна і дуже оперативна. І підсумок за день короткий, але зрозумілий. ”

Учасниця фокус-групи, ВПО-жінка

^d Жінки, які внаслідок війни переїхали в іншу область (регіон) або в інше місце в тій самій області з початку війни.

Рекомендації для медіа та комунікаційних ініціатив

Результати цього дослідження показують, що жінки (і чоловіки) в Україні значною мірою покладаються на соціальні та онлайн-медіа для отримання новин та інформації про війну, яка впливає на їхнє життя. Однак телебачення і радіо залишаються ключовими медіа-платформами для таких груп, як жінки похилого віку та жінки, що проживають у сільській місцевості.

Жінки по всій Україні зазначають, що мають доступ до великої кількості інформації про війну чи будь-яку іншу тему, яка їм потрібна, але інколи вона може бути надмірною і може затьмарювати інформацію, яка могла б бути дійсно корисною.

Дані демонструють, що жінки, які перебувають на непідконтрольних уряду територіях, мають зовсім інше інформаційне середовище, із значно обмеженим доступом до інформації. Ця група жінок також стурбована фейковими новинами, але вони не достатньо впевнені, що можуть їх розпізнати, а це означає, що вони наражаються на ризик неправдивої інформації та дезінформації.

Наведені нижче рекомендації, що ґрунтуються на результатах дослідження BBC Media Action, мають на меті допомогти фахівцям у сфері медіа та комунікації задовольнити медіа- та комунікаційні потреби жінок в Україні.

- **Існує потреба в новинах та інформації, які надають практичні рекомендації, щоб допомогти жінкам впоратися з наслідками війни.** Ця інформація має бути адаптована до конкретних потреб жінок, а не повторювати вже наявні загальні новини про війну. Практичні та надихаючі програми в стилі Lifeline^e, які використовують ключові елементи ефективних медіа-кампаній (такі як брендинг, створення пов'язаних серій контенту та використання цікавих/гумористичних елементів), щоб пробитися крізь шум соціальних мереж, були б корисними.
- **Жінки зазначили, що відчують пригнічення від сумного контенту про війну і хотіли б бачити більш надихаючий контент про людей, які проявляють стійкість перед викликами життя.** ЗМІ та виробники контенту повинні уважно ставитися до того, як у сюжетах, матеріалах і програмах зображуються жінки – уникати стереотипів, у яких жінок зображують пасивними жертвами і страждальницями. Потрібен контент, який відображає мужність, лідерство, стійкість жінок та їхню роль у розбудові миру та відновленні. Контент, який задовольняє попит жінок на розважальний контент, також дуже важливий для залучення та утримання жіночої аудиторії.
- **Партнерства з незалежними ЗМІ або гуманітарними організаціями, покликаними допомагати жінкам, які проживають на окупованих територіях (НПУТ), повинні створювати високоякісний новинний та інформаційний контент російською мовою, який можна поширювати онлайн або через соціальні мережі, щоб охопити жінок, які проживають на цих територіях.**
- **Telegram є ключовим джерелом новин та інформації для жінок по всій Україні, але існують побоювання, що його провідні канали та їхній контент не відповідають професійним журналістським стандартам і фактично містять дезінформацію.** Медіа-партнерство між професійними ЗМІ або організаціями, які можуть працювати з найпопулярнішими каналами Telegram, можуть допомогти платформам, які охоплюють найбільшу кількість жінок в Україні, надавати найкращу якість та збалансованість новин та інформації.
- **Хоча жінки по всій Україні стурбовані фейковими новинами та недостовірною інформацією (в тій чи іншій мірі), потрібні додаткові дослідження, щоб зрозуміти, як саме на жінок впливає велике середовище інформаційного безладу.** Дослідження того, як жінки сприймають неправдиву та недостовірну інформацію, який вплив це має на їхнє життя, а також побоювання про те, як це може вплинути на них у майбутньому, є ключем до детального розуміння цього питання. Це може допомогти українським ЗМІ оцінити, як відновити конкурентоспроможний медіа-сектор, здатний протистояти інформаційному безладу, особливо на окупованих або раніше окупованих територіях.

^e Програми Lifeline – це спеціальні медіа-програми для людей, які постраждали від гуманітарних криз. Вони спрямовані на те, щоб дати їм можливість висказатися, надати актуальну та практичну інформацію, яка допоможе полегшити їхні страждання та сприятиме відновленню.

Кінцеві примітки

- ¹ Internews (2022) Українці споживають більше новин, більш стійкі до дезінформації та більше довіряють своїм ЗМІ під час війни з Росією у 2022 році [Онлайн] Доступно за посиланням: https://internews.org/ukrainians-consume-more-news-are-more-resilient-to-disinformation-and-trust-their-media-more-during-russias-war-in-2022/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=ukrainians-consume-more-news-are-more-resilient-to-disinformation-and-trust-their-media-more-during-russias-war-in-2022
- ² Ukrinform (2023) Таємні проросійські Telegram-канали: Що Росія хотіла, щоб думали українці під час атаки 10 жовтня [Онлайн] Доступно за посиланням: <https://www.ukrinform.net/rubric-society/3600256-secretly-prorussian-telegram-channels-what-russia-wanted-ukrainians-to-think-during-oct-10-attack.html>
- ³ DW Akademie (2023) Медіа в Україні через рік після вторгнення: “Весь світ покладався на фактичну регіональну інформацію” | Європа/Центральна Азія | DW | 24.02.2023 [Онлайн] Доступно за посиланням: <https://akademie.dw.com/en/media-in-ukraine-one-year-since-the-invasion-the-whole-world-was-relying-on-factual-regional-information/a-64802977>
- ⁴ Перес К.П. (2019) Невидимі жінки: Викриття упередженості даних у світі, призначеному для чоловіків. Chatto & Windus, Лондон 2019.
- ⁵ Internews та USAID (2022) Використання та довіра до українських медіа у 2022 році [Онлайн] Доступно за посиланням: <https://internews.org/wp-content/uploads/2022/11/USAID-Ukraine-Media-Report-Presentation.pdf>
- ⁶ Internews (2022) Українці споживають більше новин, більш стійкі до дезінформації та більше довіряють своїм ЗМІ під час війни з Росією у 2022 році [Онлайн] Доступно за посиланням: https://internews.org/ukrainians-consume-more-news-are-more-resilient-to-disinformation-and-trust-their-media-more-during-russias-war-in-2022/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=ukrainians-consume-more-news-are-more-resilient-to-disinformation-and-trust-their-media-more-during-russias-war-in-2022
- ⁷ NPR (2022) Telegram є вибором під час війни в Україні, незважаючи на занепокоєння експертів щодо конфіденційності [Онлайн] Доступно за посиланням <https://www.npr.org/2022/03/14/1086483703/telegram-ukraine-war-russia>
- ⁸ НДІ (2023) Можливості та виклики, що стоять перед демократичним переходом в Україні [Онлайн] Доступно за посиланням: https://www.ndi.org/sites/default/files/January_2023_Ukraine_wartime_survey_ENG.pdf
- ⁹ Детектор медіа (2022) Київська область знову “окупована” та українці, яких “треба топити”. Моніторинг російської дезінформації 24 - 31 жовтня 2022 року [Онлайн] Доступно за посиланням: <https://en.detector.media/post/kyiv-region-occupied-again-and-ukrainians-who-must-be-drowned-russian-disinformation-monitoring-october-24-31-2022>
- ¹⁰ Time (2022) Битва за контроль над українським інтернетом [Онлайн] Доступно за посиланням: <https://time.com/6222111/ukraine-internet-russia-reclaimed-territory/>
- ¹¹ Time (2022) Битва за контроль над українським інтернетом [Онлайн] Доступно за посиланням: <https://time.com/6222111/ukraine-internet-russia-reclaimed-territory/>
- ¹² The Guardian (2023) Росію звинувачують у спробі використати телебачення для створення в Україні “цифрового гетто” [Онлайн] Доступно за посиланням: <https://www.theguardian.com/world/2023/feb/17/russia-accused-tv-create-ukraine-digital-ghetto>

Подяка

Цей аналітичний брифінг було підготовлено в рамках проекту, що реалізується Національним демократичним інститутом (NDI) за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади (GAC). Відповідальність за зміст брифінгу несе BBC Media Action. Будь-які висловлені погляди не повинні сприйматися як такі, що представляють позицію самої BBC або будь-яких донорів, які підтримують нашу роботу.

Автори висловлюють подяку агенції Info Sapiens, яка провела кількісні та якісні польові дослідження, агенції Discover.AI, яка аналізувала онлайн-наративи, Анні Корбут, яка провела поглиблені інтерв'ю з ключовими експертами та сприяла аналізу та підготовці звіту. Автори вдячні Джорджу Фергюсону, Еллі Хаворт, Анні Лідлофф, Тані Нікітіній, Соні Уайтхед, та Емебет Вухіб-Мутунгі за їх рецензування та внесок у дослідження.

Автори також хотіли б подякувати всім респондентам, які взяли участь у дослідженні.

Автори: Саллі Гоуланд та Санджиб Саха
Відповідальна редакторка: Соня Вайтхед
Копірайтерка: Лорна Фрей
Дизайнер: Мартен Сілбі

Обкладинка: Жінки намагаються спілкуватися по мобільному телефону біля зруйнованої будівлі в очікуванні прибуття гуманітарної допомоги в Ізюм.
(Пола Бронштейн/Getty Images)

Зареєстрований номер благодійної організації (Англія та Уельс): 1076235
Номер компанії: 3521587
Зареєстрований офіс: Broadcasting House, Portland Place, London W1A 1AA

Тел: +44 (0) 20 7481 9797
Електронна пошта: media.action@bbc.co.uk
Веб-сайт: bbcmediaaction.org

©BBC Media Action 2023