

Услышать женщин

Пособие по гендерному балансу

— для медиа —



Благодарности

Это пособие составлено программой

«Женщины в новостях»

Апрель 2020

СОСТАВИТЕЛИ

Ребекка Заусмер

«Женщины в новостях» (WAN-IFRA)

Симоне Флюекигер

«Женщины в новостях» (WAN-IFRA)

ОСОБАЯ БЛАГОДАРНОСТЬ:

Кесева Хеннесси

The Financial Times (Соединенное Королевство)

Мари-Луиз Ярленфорс

VK Media (Швеция)

Лаура Варне и Андреа Луинг

The South China Morning Post (Гонконг)

Мэри Мбеве

The Daily Nation (Замбия)

Лара Бония и Марта Родригес

ARA (Испания)

Пол Недреготтен

Amedia (Норвегия)

Лаура Зеленко

Bloomberg

ДИЗАЙН:

Джулия Чанин

Создание этого пособия стало возможным благодаря поддержке Шведского агентства по международному развитию и сотрудничеству (SIDA)



Это пособие опубликовано с использованием лицензий Creative Commons: «С указанием авторства» (BY), «С определенными копиелефт-приложениями» (SA), «Некоммерческая» (NC)

«Женщины в новостях» (WIN) – это инициатива Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA), нацеленная на усиление лидерства женщин и их голоса в новостях. Стратегия эта воплощается путем обучения женщин – журналистов и редакторов навыкам и стратегиям, а также поддерживает их взаимодействие, чтобы способствовать развитию женского лидерства в медиа.

Параллельно партнеры WIN совместно с медийными организациями находятся в поиске решений, позволяющих сократить гендерный разрыв в редакциях, советах директоров и, соответственно, в самом контенте, который производят СМИ.

Программа «Женщины в новостях» (WIN) работает с более чем 90 медиа в более чем 15 странах в регионе Черной Африки, странах Ближнего Востока и Северной Африки, Юго-Восточной Азии, включая WIN Африка – Ботсвана, Кения, Малави, Руанда, Сомали, Танзания, Замбия, Зимбабве; WIN страны Ближнего Востока и Северной Африки – Египет, Иордания, Ливан и Палестина; WIN страны Юго-Восточной Азии – Камбоджа, Мьянма и Вьетнам.

Программа «Женщины в новостях» возможна благодаря поддержке Шведского агентства по международному развитию и сотрудничеству (SIDA) и Министерства иностранных дел Королевства Норвегии.

WWW.WOMENINNEWS.ORG

WAN-IFRA – это Всемирная газетная и новостная ассоциация, представляющая более 18 000 изданий, 15 000 онлайн-изданий и более 3000 компаний в более чем 120 странах. WAN-IFRA уникальна в своем роде профессиональная ассоциация с мандатом в области прав человека по защите и продвижению свободы медиа и продвижению экономической независимости новостных медиа как основного условия этой свободы.

WAN-IFRA применяет двойной подход к поддержке свободы слова. Ассоциация борется с политическими и структурными ограничениями свободы СМИ через просветительскую деятельность и защиту, а также развивает возможности СМИ, поддерживает их взаимодействие и структуры, представляющие их интересы.

Двойной подход позволяет WAN-IFRA отвечать на вызовы, стоящие перед свободой медиа, разными средствами. Использование опыта и синергии проектов по защите интересов и профессиональному развитию, партнерство и широкий экспертный пул международного сообщества приводит к значимым изменениям в обществе.

WWW.WAN-IFRA.ORG

Контакты

Мелани Уолкер

Исполнительный директор WIN
melanie.walker@wan-ifra.org

Тихала Чибвана

WIN Африка, директор
tikhala.chibwana@womeninnews.org

Фатема Фарак

WIN страны Ближнего Востока и Северной Африки, директор
fatemah.farag@womeninnews.org

Ребекка Заусмер

WIN Insights, директор
rebecca.zausmer@womeninnews.org



Содержание

1. СТР. 4

Почему важен гендерный баланс

Причины, по которым медиаорганизации и медиапрофессионалы должны работать над улучшением гендерного баланса в своем контенте

2. СТР. 7

Как мы в медиа создаем стереотипы

Что такое «гендерные стереотипы»? Мы должны понять проблему, перед тем как приступить к ее решению

3. СТР. 10

Меры, необходимые для улучшения гендерного баланса

Практические предложения по улучшению гендерного баланса в содержании публикаций

4. СТР. 14

Организационные стратегии

Шаги, которые могут предпринять медиаорганизации для улучшения гендерного баланса в своих публикациях

5. СТР. 16

Мониторинг гендерного баланса

Lo-fi и hi-fi подходы и метрики для отслеживания гендерного баланса в контенте

6. СТР. 20

Чемпионы гендерного баланса

Примеры успешных инициатив, реализуемых СМИ во всем мире для повышения гендерного баланса в их контенте

7. СТР. 32

Глоссарий

Значения и определения некоторых гендерных терминов

Вступление



Женщины в новостях (WIN) выступают за медиаиндустрию, в которой женщины и мужчины были бы равны.

Равны в том, как о них рассказывают в новостях, и в своих профессиональных ролях, и в обращении на работе. WIN работает над этой целью уже 10 лет, и за это время вопросы равенства, безопасности и уважения между мужчинами и женщинами ворвались в общественное сознание через такие движения, как #MeToo и #TimesUp. Этот импульс был поддержан смельчаками и упорной работой по всему миру журналистов, которые продолжают освещать эту тему, разоблачая несправедливость и привлекая виновных в неравенстве к ответственности.

Парадоксально, но мы как медиаиндустрия сыграли непосредственную роль в увековечении неравенства, исключив голоса женщин, их истории и мнения из контента, используя язык, который закрепляет гендерные стереотипы. Хотя женщины составляют более половины населения мира, их в среднем видят, слышат и читают в средствах массовой информации лишь 25% времени.

Читатели все чаще обращают внимание на это. Не сумев измениться, мы рискуем оттолкнуть от себя аудиторию, нанести ущерб корпоративной репутации и брендам, а также негативно повлиять на наши финансовые результаты.

Однако улучшение гендерного баланса в контенте является сложной задачей. Это требует принятия осознанных, продуманных мер, чтобы распознать и устранить бессознательные предубеждения. Требуется согласованные усилия, чтобы начать выявлять и включать новые голоса и мнения в наш контент на постоянной основе. Поддержание этого фокуса внимания может быть напряженным, учитывая многочисленные конкурирующие приоритеты и частые форс-мажоры, которые сегодня занимают СМИ.

Но усилия по улучшению гендерного баланса в содержании могут и должны быть приоритетными. Мы надеемся, что наше практическое руководство поможет новостным редакциям и специалистам СМИ во всем мире прямо взглянуть на эту проблему. Мы с нетерпением ожидаем продолжения разговора и совместных действий по достижению большего равенства в нашей отрасли.

Об этом пособии

Пособие призвано снабдить медиаорганизации и профессионалов необходимыми инструментами и знаниями для повышения гендерного баланса в создаваемом ими контенте.

Оно поможет вам:

- ▶ осознать важность соблюдения гендерного баланса при создании контента;
- ▶ выявить разные способы, которыми СМИ создают гендерные стереотипы;
- ▶ понять, как избегать гендерных стереотипов;
- ▶ разработать организационную стратегию по улучшению гендерного баланса в контенте;
- ▶ разработать подходящие метрики и инструменты для отслеживания прогресса;
- ▶ учиться на успешных примерах, которые были реализованы другими новостными организациями.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГЕНДЕРА И НЕБИНАРНОСТИ

Это пособие отражает главную миссию программы WIN, «Женщины в новостях» – продвигать лидерство женщин и поддерживать их голос в медиа.

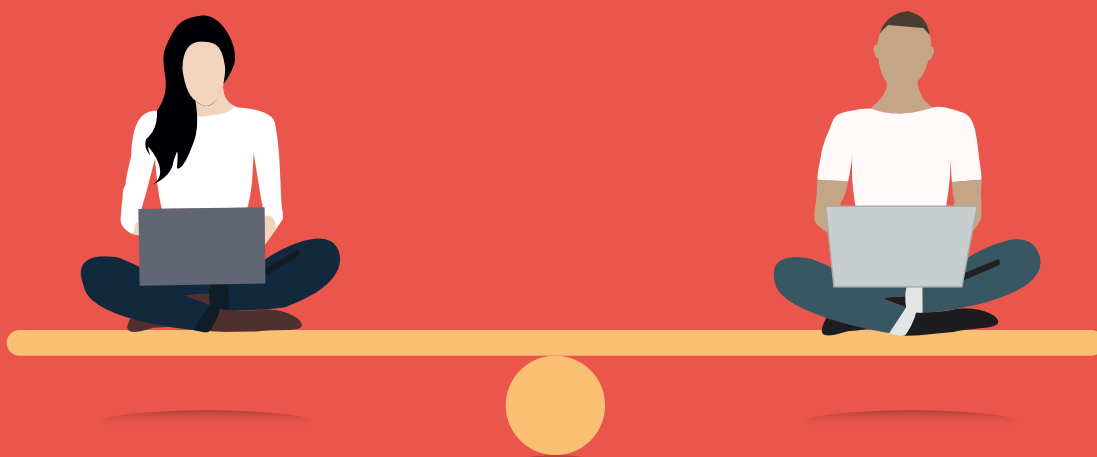
Для целей этого руководства термин «гендерный баланс» используется для обозначения баланса между женщинами и мужчинами.

Участники WIN, однако, понимают, что пол не является бинарным, а представляет собой спектр. Хотя это пособие фокусируется только на балансе между женщинами и мужчинами, его элементы могут быть применены и к представлению и изображению трансгендеров и сообщества ЛГБТК+.

WIN признает необходимость более специфического небинарного ресурса для медиаиндустрии и создаст его в ближайшем будущем.

1.

Почему важен гендерный баланс



Ответственность за поддержку равенства и разнообразия

Средства массовой информации определяют то, о чем мы думаем, во что верим и что делаем. Это означает, что решения, принимаемые теми, кто работает в отрасли и возглавляет ее, имеют жизненно важное значение. Если СМИ не представляют женщин как равных и продвигают стереотипы в отношении их работы, социальных ролей и атрибутов, они увековечивают и усиливают гендерное неравенство. Это относится не только к женщинам, но и к транс-персонам, к категориям сексуальности, расе, классу, религии и этнической принадлежности. В большинстве современных средств массовой информации

Новостные организации несут ответственность за анализ представления мужчин и женщин в создаваемом ими контенте, определение дисбаланса и принятие соответствующих мер.

женщины гораздо реже фигурируют в качестве субъектов сюжета или цитируются в качестве экспертов по сравнению с мужчинами.

Согласно данным «Трекера гендерного равенства»¹, текущая статистика показывает, что в американских СМИ мужчины упоминаются в два

раза чаще, чем женщины.

В Норвегии медиаконцерн Amedia обнаружил в среднем соотношение 34/66% между упоминаниями женских и мужских имен в 660 000 публикаций в 64 из принадлежащих концерну газет, напечатанных в течение 21 месяца.

Действовать таким образом – значит признать тот факт, что новости исторически создавались мужчинами и для мужчин, и быть готовыми работать над тем, чтобы представлять мужчин и женщин справедливо и сбалансированно.

Женщины – это еще неосвоенная аудитория. Есть смысл заниматься ею с точки зрения бизнеса.

Целенаправленные усилия по созданию более инклюзивных и разнообразных продуктов имеют смысл для бизнеса. В конце концов, женщины составляют 50% населения мира.

Если определенные социальные группы не интересуются вашим контентом, будь то потому, что они чувствуют себя недостаточно представленными или потому, что темы, которые вы освещаете, не вызывают у них отклика, скорее всего, они не захотят его потреблять.

Эта реальность означает, что многие новостные организации наращивают усилия по привлечению женской аудитории и более эффективному ее вовлечению. Исследовательская группа BBC's R&D в

Великобритании провела опрос среди женщин в возрасте от 28 до 45 лет и обнаружила, что у них есть значительный интерес к историям, которые имеют прямое отношение к их жизни, и они ценят практическую информацию². Исследователи также установили, что местные новости становятся все более важными,

когда у женщин появляются дети. Исследование аудитории газеты South China Morning Post показало, что такие темы, как дипломатия, региональные новости и общество, которые охватывают широкий спектр социальных вопросов, включая образование, затрагивают интересы женской аудитории. Особый интерес для нее представляли вопросы равенства и культурные тенденции.

Другие уже нашли доказательства, указывающие на то, каким образом повышение роли женщин в контенте может оказать положительное влияние на бизнес. Норвежская медиакомпания Amedia обнаружила, что газеты с большим количеством историй про женщин имеют более широкую читательскую аудиторию среди них. В Financial Times информационный бюллетень, ориентированный на женщин, достиг в среднем более высоких показателей, чем другие информационные бюллетени издания. Агентство Bloomberg обнаружило, что включение большего количества точек зрения женщин в свои отчеты дает ему преимущество перед конкурентами.

Разнообразие мнений способствует улучшению контента и продуктов.

Разнообразие мнений ведет к большей креативности и более качественному контенту, что, в свою очередь, хорошо для бизнеса в эпоху, когда средства массовой информации борются за то, чтобы оставаться финансово жизнеспособными и культурно значимыми. Несмотря на это, медиаиндустрия по-прежнему остается весьма однородной: в США, согласно анализу данных Бюро переписи населения с 2012 по 2016 год³, проделанному Pew Research

См. «Чемпионы по привлечению женской аудитории с помощью вовлекающего контента»

СТР. 24

См. «Чемпионы по привлечению женской аудитории с помощью вовлекающего контента»

СТР. 24

См. AMEDIA

СТР. 21

¹ <http://www.prognosis.se/GE/USA/>

² <https://www.bbc.co.uk/rd/blog/2018-12-news-user-testing-young-people>

³ <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/11/02/newsroom-employees-are-less-diverse-than-u-s-workers-overall/>

Center, сотрудники отдела новостей, скорее всего, будут мужчинами, белыми и станут представлять собой меньшее разнообразие, чем общее работающее население. В то время как расовое, этническое и гендерное разнообразие выше среди молодых сотрудников, состав многих новостных редакций

См. Lusaka Sun, Замбия

СТР. 25

не отражает их целевую аудиторию. Некоторые из них, однако, активно работают над изменением статус-кво. The New

York Times запустила свой проект по гендерным инициативам⁴, чтобы более целенаправленно освещать гендерные проблемы и привлечь разную аудиторию. Журнал Outside взял на себя обязательство стать более разнообразным и инклюзивным изданием во всех проявлениях, гарантируя, что редакторы разных рубрик будут публиковать равное количество историй, написанных мужчинами и женщинами, а в

Аудитория больше не молчит, когда чувствует, что новостная организация публикует сексистский контент.

качестве иллюстраций будут использоваться изображения женщин разного телосложения⁵.

В Lusaka Sun, отдельном издании, принадлежащем Daily Nation в Замбии, около 70% сотрудников составляют женщины. Это было обдуманное решение. По словам исполнительного редактора Daily Nation, женщины-

репортеры лучше контактируют с другими женщинами в обществе и завоевывают их доверие, что позволяет им чувствовать себя достаточно комфортно, чтобы делиться своими историями и опытом с газетой.

Сексизм вреден для бизнеса

Поскольку мир становится все более осведомленным и чувствительным к контенту, основанному на гендерных стереотипах и сексизме, медиаорганизации рискуют потерять свою аудиторию, если они продолжат его публиковать. Движение #MeToo вызвало всплеск осведомленности о гендерном равенстве в глобальном масштабе и показало женщинам (и мужчинам), как эффективно бороться и привлекать к ответственности людей и организации, которые закрепляют гендерное неравенство и насилие. Аудитория больше не молчит, когда чувствует, что новостная организация публикует сексистский или женоненавистнический контент.

Платформы социальных сетей позволили людям публично высказывать свои опасения

⁴ <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-new-york-times-and-gizmodo-tackle-gender-diversity-in-the-newsroom/s2/a722938/>

⁵ <https://www.niemanlab.org/2018/01/punchier-and-stronger-and-with-way-more-women-how-outside-magazine-got-to-be-badass-online/>

и гнев. Многочисленные слушатели BBC Radio 4 в августе 2019 года вышли в Twitter, чтобы пожаловаться на ветерана BBC Джона Хамфриса после того, как он заявил, что женщины лучше ухаживают за детьми, чем мужчины⁶. Точно так же Джеффри Голдберг,

Сексизм, домогательства и жестокое обращение не просто морально и этически неправильны, они могут иметь непосредственное влияние на прибыль компании.

редактор The Atlantic, попал под огонь критики за предположение, что «почти исключительно белые мужчины» написали 10 000 слов для обложки⁷. По иронии судьбы это произошло во время интервью о том, как журнал диверсифицирует персонал. Эти примеры показывают, что в сегодняшнем климате, отчасти вызванном движением #MeToo, откровенные

или кажушиеся женоненавистническими заявления больше не считаются приемлемыми. Исследование The Economist показало, что акции компаний, сотрудники которых были вовлечены в скандалы с сексуальными домогательствами, падают⁸. В случае с Fox News сетевое шоу The O'Reilly Factor, организованное Биллом О'Рейли, потеряло более половины своих рекламодателей в течение недели после того, как выяснилось, что он и Fox News урегулировали многочисленные иски о сексуальных домогательствах против него начиная с 2002 года⁹.

⁶ <https://www.standard.co.uk/news/uk/john-humphrys-sparks-outrage-after-saying-women-do-a-better-job-than-men-at-looking-after-children-a4213251.html>

⁷ <https://www.theguardian.com/media/2019/jun/06/the-atlantic-jeffrey-goldberg-white-males-10k-word-cover-stories>

⁸ <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/09/27/sexual-harassment-scandals-are-hurting-companies-reputations-and-balance-sheets>

⁹ <https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/11/business/oreilly-advertisers.html>

2.

Как мы в медиа создаем стереотипы



Средства массовой информации играют очень важную роль в формировании общественного мнения, а это означает, что любые гендерные стереотипы, даже тонкие, имеют разрушительные последствия.

Чтобы изменить то, как мы работаем, и создать контент, который одинаково относится к женщинам и мужчинам, нам нужно изучить наши собственные предубеждения и быть более осведомленными о различных способах, которыми мы создаем гендерные стереотипы.

Эти стереотипы могут проявляться по-разному: от языка, на котором мы говорим о женщинах, до образов, которые мы выбираем для их изображения. В то время как одни примеры гендерных стереотипов являются вопиюще очевидными, другие остаются более изощренными и настолько распространены в новостях, что их трудно идентифицировать как таковые.

Мы подчеркиваем роли

Мы часто называем женщин женами, матерями или подругами, а не генеральными директорами, политиками, юристами или активистами по правам человека. Мы часто описываем женщину как работающую маму, если она работает и имеет детей. Мы никогда не описываем мужчину таким образом.

Мы выделяем качества и характеристики

Мы склонны изображать женщин робкими, слабыми, эмоциональными, истеричными или жертвами, а не уверенными в себе, сильными или сострадательными. Мы уделяем большое внимание их возрасту, внешности и одежде. Когда они успешны, мы описываем характеристики, которые делают их успешными, в негативном смысле. Например, вместо того чтобы определить их как обладающих сильным влиянием, как бы мы описали мужчин, о женщинах пишут, что они любят командовать; вместо того чтобы написать, что у них громкий или командный голос, пишут, что они говорят пронзительно или резко.

Мы используем определенный язык

К примеру, мы склонны приписывать гендерные признаки должностным титулам, например президент или женщина-президент; полицейский или женщина-полицейский. Мы увековечиваем стереотипы, добавляя пол к нейтральным названиям должностей, таким как «мужчина – медицинский работник» или «женщина-юрист».

Мы даем разное описание

→ Описываем мужчину по умственным способностям или профессии, а женщину – по внешним качествам.

→ Определяем женщин, но не мужчин, по возрасту.

→ Наделяем женщин и мужчин разными стереотипными характеристиками: противопоставляем робких и общительных, эмоциональных и чувствительных, слабых и сильных, истеричных и выдержанных, среднего возраста и с благородной сединой, самоуверенных и знающих, сердитых и с гормональным срывом.

→ Мы сводим описание женщины к ее отношению с мужчинами, тогда как должны писать о ней как о самостоятельной личности, а не о жене, подруге или дочери.

→ Мы обращаемся к семейным обязательствам женщины. Женщины с детьми – это «работающие мамы», и их часто спрашивают о том, могут ли они сохранять работу и семью. Мужчин не называют «работающими папами» и не спрашивают об их способности одновременно иметь работу и быть родителями. Мы должны использовать слово «родитель» вместо «мать».

→ Мы фокусируемся на одежде или макияже женщины и на достижениях мужчины. Используя официальный статус, в англоязычной среде мы даем оценку женщине по ее отношениям с мужчиной: мисс и миссис определяются семейным положением, тогда как мистер – нет.

Изображения, которые мы используем

Мы используем фото, которые:

→ Фокусируются на внешних достоинствах или недостатках женщины.

→ Изображают мужчин в костюмах, а женщин в бикини.

→ Показывают женщин-политиков с горящими и холодными взглядами, а мужчин-политиков – как улыбающихся и доступных.

→ Изображают женщин на обложке без связи с содержанием самих статей, чтобы продавать эти статьи (этот вывод подкрепляется исследованиями).

Мы обращаемся к мнениям

Мы опираемся на информацию от мужчин больше, чем на информацию от женщин. Когда мы обращаемся к женщинам, как правило, используем их больше для передачи личного опыта, мнений, эмоциональных реакций или в качестве свидетелей, а не в качестве спикеров, представителей или экспертов. Часто мужчины-политики будут представлены в медиа вместе с женщинами-учителями или домохозяйками.

Истории, которые мы пишем для женщин

Мы создаем отдельный «женский» контент и определяем «женскую тематику» как статьи о знаменитостях, развлечениях, моде, преступности.

Мы используем методы сторителлинга

Мы склонны адаптировать так называемые реальные новости, деловой и спортивный контент для нашей мужской аудитории, используя безличный стиль репортажа, основанный на фактах, с ограниченным визуальным контентом. Исследования показывают, что женщины лучше реагируют на более личный и визуальный контент.

Общие мифы о гендерном балансе

1 Не хватает или вообще нет женщин-экспертов по таким существенным вопросам, как политика или экономика

2 Трудно найти или получить доступ к женщинам-экспертам

3 Женщины менее открыто общаются со СМИ

4 Редакторы всегда просят мужчин подтвердить мнение женщин-экспертов

Различные новостные организации уже разведали этот миф, показав, что высококвалифицированные женщины-эксперты могут комментировать любую тему.

Несколько организаций создали доступные для поиска базы данных с участием женщин-экспертов с целью помочь журналистам разнообразить освещение тем.

Некоторые новостные агентства даже создали свои собственные внутренние базы данных, предоставляя всему отделу новостей доступ к женщинам-экспертам.

Найти женщин-экспертов сложно только в том случае, если вы привыкли полагаться исключительно на мнение мужчин. Расширение вашей сети для включения большего числа женщин может потребовать некоторых первоначальных усилий, но это стоящее дело, которое поможет вам разнообразить контент и получить доступ к новым и интересным точкам зрения.

Исторически сложилось, что женщины не фигурируют в СМИ так же часто, как мужчины, и в результате имеют меньше опыта.

Но все больше и больше новостных организаций предпринимают согласованные усилия по увеличению числа женщин-экспертов, участвующих в создании контента. Благодаря инициативе New Voices компания Bloomberg предлагает обучение по вопросам СМИ и коммуникаций для женщин – экспертов в области бизнеса и финансов.

Редактор, требующий от мужчины подтверждения мнения женщины-эксперта, является примером гендерных стереотипов, которые проистекают из институциональной гендерной предвзятости. Она коренится в убеждении, что женщины по своей природе менее способные, чем мужчины.

Однако эти женщины сами по себе являются экспертами, которым не нужны мужчины для подтверждения того, что они говорят. Изменить этот укоренившийся тип поведения и мышления трудно, но его можно и нужно оспаривать.

3.

Меры,
необходимые
для улучшения
гендерного баланса



Не создавая гендерно-сбалансированного контента, СМИ увековечивают искаженное мировоззрение. Женщины составляют 50% мирового населения, но в новостных медиа о них говорят гораздо меньше, чем о мужчинах. Этот вопрос не разрешится сам собой. Новостные организации должны взять на себя обязательство улучшить гендерный баланс, активно привлекая женщин в качестве источников новостей и экспертов, соблюдая баланс интервью между женщинами и мужчинами, избегая при этом гендерных стереотипов или сексистских замечаний и идей. Ваша конечная цель должна состоять в том, чтобы одинаково относиться к женщинам и мужчинам – как к сотрудникам вашей организации, так и к героям ваших репортажей.

1 Продвигайте женщин

ПОСТАВЬТЕ ЖЕНЩИН В ЦЕНТР ВНИМАНИЯ

Убедитесь, что они фигурируют в качестве главных или по крайней мере заметных персонажей в ваших репортажах. Это не означает, что женщины обязательно должны быть героями истории, они могут быть комментаторами, экспертами или рассказчиками.

НАЙДИТЕ ЖЕНЩИНУ В КАЖДОЙ ИСТОРИИ!

Если это невозможно, убедитесь, что другая ваша статья посвящена женщинам, чтобы поддержать баланс.

2 Дайте слово женщинам и освещайте их мнение

УВЕЛИЧЬТЕ КОЛИЧЕСТВО АВТОРОВ-ЖЕНЩИН

Убедитесь, что они пишут и создают ваш контент вместе с мужчинами. Часто это означает, что существует автоматический гендерный фокус.

ДАЙТЕ ЖЕНЩИНАМ РАБОТАТЬ НАД ВАЖНЫМИ ИСТОРИЯМИ

Если ваши женщины-репортеры пишут только о стиле и отдыхе, путешествиях или жизни знаменитостей – это дисбаланс по гендерному признаку. Убедитесь, что женщины работают над ключевыми темами, такими как политика, спорт, бизнес и т. д.

УЗНАВАЙТЕ ИНФОРМАЦИЮ У ЖЕНЩИН

Давайте слово женщинам, чтобы не игнорировать их мнение. Не попадайтесь в ловушку, когда цитируют мужчин-политиков, а женщин – учителей и домохозяйек. Избегайте спрашивать мнение женщин только про личный опыт.

ПРИГЛАШАЙТЕ ЖЕНЩИН В КАЧЕСТВЕ ЭКСПЕРТОВ

Убедитесь, что у вас есть баланс женщин и мужчин-экспертов, чтобы обеспечить разнообразие экспертных мнений. Во всех профессиях есть успешные и знающие женщины – нет никакого оправдания для их исключения.

СОЗДАЙТЕ СПРАВОЧНЫЙ РЕСУРС ПО ЖЕНЩИНАМ-ЭКСПЕРТАМ

Создайте и развивайте справочник по женщинам-экспертам, если его еще не существует в вашей стране или по вашей проблематике. Это должна быть динамичная и развивающаяся база данных – вы обязаны пользоваться ей и ежедневно искать новые источники информации о женщинах-экспертах. Медиаорганизации, такие как BBC и Bloomberg, делают это с большим успехом. Для примера можно привести комплексный подход – женский справочник SheSource (US / Global). В Зимбабве компания Gender Media Connect создала аналогичный женский справочник под названием «По ее словам» (According to Her).

ОБУЧАЙТЕ ЖЕНЩИН-ЭКСПЕРТОВ РАБОТЕ С МЕДИА И НАВЫКАМ ОБЩЕНИЯ

Чтобы повысить качество контента от женщин-экспертов, некоторые медиакорпорации, в том числе Bloomberg, проводят обучение навыкам работы в СМИ и коммуникации для тех, кто не имеет такого опыта. Это особенно важно для аудиовизуальных медиа.

3 Избегайте гендерных стереотипов и сексизма¹⁰

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ДОСТОЙНЫЙ ЯЗЫК И ИЗОБРАЖЕНИЯ

Не только истории, которые мы читаем в СМИ, влияют на то, что мы думаем о мире. То, как описываются вещи, тоже играет важную роль. Используйте соответствующие формулировки, когда говорите о женщинах и мужчинах, и изображайте их одинаково, чтобы уменьшить гендерные стереотипы и сексизм. Смотрите вставку «Гендерно-справедливый язык и изображения. Мини-руководство» на странице 12, чтобы узнать, что это означает на практике.

ОБУЧАЙТЕ СОТРУДНИКОВ РЕДАКЦИИ ГЕНДЕРНОЙ НЕПРЕДВЗЯТОСТИ И БАЛАНСУ

Все сотрудники должны осознавать важность гендерного баланса и обладать практическими навыками создания сбалансированного по гендерному признаку новостного контента. Обучение должно включать в себя методы параллелизма и обратимости, описанные на странице 13.

СОЗДАЙТЕ РУКОВОДСТВО ПО СТИЛИСТИКЕ

С помощью такого руководства по гендерному балансу все сотрудники вашей редакции будут знать, какие термины можно и нельзя использовать (как указано выше). Вы можете задействовать существующие ресурсы, такие как:

- «Назови это. Измени это. Медиагид Центра женских медиа по гендерно-нейтральному освещению женщин-кандидатов и политиков», WMC;
- Гид ЮНЕСКО по использованию гендерно-справедливого языка;
- Глоссарий терминов в «Распутывая клубок: Гид Центра женских медиа по справедливому и точному языку», WMC.

¹⁰ «Назови это. Измени это. Медиагид Центра женских медиа по гендерно-нейтральному освещению женщин-кандидатов и политиков», WMC;

Гид ЮНЕСКО по использованию гендерно-справедливого языка; Глоссарий терминов в «Распутывая клубок: Гид Центра женских медиа по справедливому и точному языку», WMC.

4 Ориентируйтесь на женщин

ПИШИТЕ ИНТЕРЕСНО ДЛЯ ЖЕНЩИН

Женщины и мужчины по-разному реагируют на различные темы новостей и стили репортажей. Исследования показывают, что женщины больше реагируют на личный, эмоциональный и визуальный контент. Однако это не означает, что они хотят читать только о знаменитостях. Вы можете рассказать политическую историю с личной точки зрения. Газета South China Morning Post, например, обнаружила, что женщины интересуются такими темами, как дипломатия, региональные новости и общество, включая широкий круг социальных вопросов, образование, вопросы равенства и культурные тенденции. Женщины также потребляют больше контента через социальные сети. Рассмотрим различные модели и стили репортажей, которые могут быть наиболее привлекательными для этих 50%.

СТРЕМИТЕСЬ К ГЕНДЕРНОМУ БАЛАНСУ НА РУКОВОДЯЩИХ ДОЛЖНОСТЯХ В ОТДЕЛЕ НОВОСТЕЙ

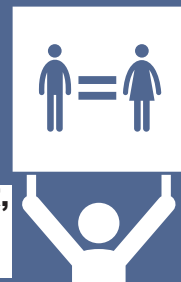
Если вы улучшите гендерный баланс на руководящих должностях и дадите женщинам равные возможности влиять на новостную повестку вашей организации, вы, скорее всего, создадите более разнообразные и инклюзивные продукты. Инициатива под названием NewsMavens решила это проверить и исследовать, как меняется повестка дня новостей, когда женщины принимают все редакционные решения. Женщины-журналисты со всей Европы были приглашены внести свой вклад в главные события дня на общей платформе. Оказалось, что статьи, которые женщины-кураторы считают наиболее важными, часто отличаются от того, что обычно помещается на первую полосу основного издания. Они включали в себя истории, посвященные маргинальным группам или влиянию большой политики и бизнеса на жизнь обычных людей¹¹. Скорее всего, истории, которые волнуют женщин-редакторов в вашей организации, найдут отклик у вашей женской аудитории.

ПРОВОДИТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ

Большинство медиа не имеют ресурсов для проведения крупномасштабных исследований аудитории. Однако вы можете провести небольшое исследование, чтобы понять, как лучше адаптировать свой контент для женщин.

¹¹ <https://en.ejo.ch/comment/what-does-happen-when-women-choose-the-news>

Мини-руководство¹²



НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЯЗЫК, КОТОРЫЙ ИСКЛЮЧАЕТ ЖЕНЩИН

Используйте инклюзивный язык. Убедитесь, что он включает в себя все категории пола, сексуальности и идентичности:

- Используйте нейтральные термины для общих понятий. В английском языке, например, заменяют сложные существительные, которые относятся к любому полу, а их первая или вторая часть указывает на мужской пол. Так, fisherman заменяется на fisher (рыбак), mankind – на humankind (человечество), manmade – на artificial (ручной работы). Для нейтрализации гендера в русском языке используется замена существительных, имеющих форму мужского рода, в семантике которых заложено конкретное указание на пол, на существительные с обобщенной семантикой (студент – студенчество).
- Используйте собирательные местоимения: избегайте местоимений по признаку пола, когда речь идет как о женщинах, так и о мужчинах. Вместо этого используйте собирательные или нейтральные местоимения: например *они, их, вы, ваш* и т. д. Для этого вам, возможно, придется перефразировать свои предложения.
- Замените язык, который определяет роли или отношения. Например, словосочетание «жены сотрудников» вызывает несколько предположений: работают только мужчины; все сотрудники находятся в паре; все сотрудники находятся в гетеросексуальной семье.

НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЯЗЫК, КОТОРЫЙ ОГРАНИЧИВАЕТ ЛЮБОЙ ПОЛ

- Избегайте выделения гендера в качестве определяющей характеристики. При описании достижений, целей и ситуации человека его пол в большинстве случаев не имеет значения.
- Избегайте использования клише, которые увековечивают стереотипы, такие как «настоящий мужчина» или «блондинка».

ИЗБЕГАЙТЕ НАЗВАНИЙ ПРОФЕССИЙ, КОТОРЫЕ УВЕКОВЕЧИВАЮТ СТЕРЕОТИПЫ

- Используйте нейтральные названия профессий. В английском языке частое явление – переименование профессий, в семантике которых содержится указание на лицо мужского пола: chairman – chairperson, policeman – police officer.

¹² Назови это. Измени это. Медиагид Центра женских медиа по гендерно-нейтральному освещению женщин-кандидатов и политиков», ИМС; Гид ЮНЕСКО по использованию гендерно-справедливого языка;

Глоссарий терминов в «Распутывая клубок: Гид Центра женских медиа по справедливому и точному языку», ИМС

- Также рекомендуется избегать спецификации по полу в профессии. Например, в английском это actor, а не actress. В русском языке примером спецификации может служить показатель женского рода, выраженный синтаксически («врач приехала», «судья справедлива»). Если вы пишете «женщина-врач», вы укрепляете стереотип о том, что определенные должности или роли зарезервированы только для мужчин или женщин.

РАВНОЕ ОТНОШЕНИЕ К МУЖЧИНАМ И ЖЕНЩИНАМ



Можно:

- Описывать женщин, используя те же самые прилагательные, что и для мужчин. Например «знающий», а не «самоуверенный»; «чувствующий», а не «эмоциональный».
- Применять вышеизложенное и к аудиовизуальному контенту.

Нельзя:

- Делать фокус на возрасте женщины и в то же время не фокусироваться на возрасте мужчины.
- Описывать или изображать физические качества женщины, но достижения мужчины.
- Принижать женщину до ее отношений с мужчиной. Относитесь к ней как к самостоятельной личности, а не как к жене, подруге или дочери мужчины.
- Изображать женщин робкими, а мужчин храбрыми или использовать аналогичные ярлыки, например «истеричная, эмоциональная, слабая, робкая, плачущая» против «сильного, храброго, совершенного, чувствительного, успешного».
- Описывать семейное положение женщины, если она сама этого не хочет. Женщин с детьми часто называют «работающими мамами» и ставят под сомнение их способность занимать определенную должность и иметь семью. Мужчин не называют «работающими папами» и не спрашивают об их способности удержаться на работе и быть родителями.
- Делать фокус на одежде женщины или ее макияже, если вы не делаете того же, описывая мужчину.

КАК ПРОВЕРИТЬ, ОДИНАКОВО ЛИ ВЫ ОПИСЫВАЕТЕ ЖЕНЩИН И МУЖЧИН

Правила обратимости и параллелизма являются очень эффективными способами и помогают определить, используете ли вы гендерные стереотипы.

Обратимость: вы бы изобразили мужчину таким же образом, не рискуя выглядеть нелепо? Если ответ отрицательный, вы применяете стереотипы.

- Женщины-брюнетки, а у мужчин темные волосы.
- Хиллари Клинтон часто описывали как обладательницу «пронзительного голоса». Тон голоса Дональда Трампа не обсуждают.
- «В мае 37-летняя Меган Маркл вышла замуж за принца Гарри».

Параллелизм. Одинаково ли вы описываете мужчин и женщин относительно их должности, внешности, приписываемых им свойств?

- «Список чтения включал Джейн Остин, Джейса, Пруста и Вирджинию Вулф» или «Список чтения включал Остин, Джейса, Пруста и Вулф».
- «Церемониймейстер усадил мистера Трампа и его прекрасную жену Меланию» или «Церемониймейстер усадил мистера и мисс Трамп».
- «Ее родители, судья Николас Смит и миссис Смит, оба были на свадьбе» или «Ее родители, Николас и Карен Смит, оба были на свадьбе».

НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ ОТКРОВЕННО СЕКСИСТСКИЙ ЯЗЫК И ОБРАЗЫ

Это любые шутки, язык или образы, которые унижают и оскорбляют женщин, сводят их к сексуальным объектам или являются стереотипными в крайней степени. Например, такие явные ярлыки, как «киска», «горячая штучка», «красивая задница», «маленькая жешушка», «она должна вернуться на кухню» и др. Гендерно-нейтральных альтернатив им не существует. Те же правила применимы и к изображениям, которые целенаправленно подчеркивают аспекты или особенности женского тела. Например, декольте, целлюлит, морщины.

ИСПРАВЬТЕ ПРОБЛЕМУ НА УРОВНЕ ЦИТАТ И ИСТОЧНИКОВ

Часто проблема заключается в источниках, которые мы используем. Если источник или ссылка являются гендерно-предвзятыми, сексистскими или несут в себе гендерные стереотипы, вам следует сделать одно из следующих действий:

- Перефразировать цитату, используя гендерно-чувствительный язык.
- Привлечь внимание к вопросу: «Томас Джефферсон говорил “Все мужчины созданы равными”. Если бы он писал это в наше время, он должен был бы написать “Все люди созданы равными”?» (Процитировано из источника ЮНЕСКО.)
- Удалить гендерно-предвзятый или сексистский контент, основанный на стереотипах. Полностью исключить цитату или источник.

4.

Организационные стратегии



Получение поддержки руководства и реализация четких организационных стратегий являются двумя наиболее важными элементами, когда речь заходит об успешном улучшении гендерного баланса в контенте СМИ. Таким образом сотрудники на всех уровнях организации осведомлены о проблеме и могут быть привлечены к ответственности, если они не смогут осуществить необходимые изменения. Постарайтесь быть максимально прозрачными в том, как продвигаются ваши инициативы и стратегии. Делитесь данными с персоналом, чтобы объединить организацию вокруг общей цели – улучшения гендерного баланса.

1 Решимость руководства

Процессы, направленные на повышение гендерного баланса в контенте, нуждаются в целеустремленной команде топ-менеджеров. Если команда идет сверху, автоматически выстраивается линия ответственности. Это также означает, что ценность немедленно признается, персонал и ресурсы выделяются легче, без значительных усилий для обоснования решений. Иногда люди внутри организации способны вызвать изменения, но если есть сопротивление со стороны руководства, инициатива может быть полностью парализована.

2 Назначьте руководителя

В то время как амбиции должны исходить сверху, кто-то должен нести ответственность за контроль над повседневной работой, необходимой для повышения гендерного баланса в контенте. Это помогает, если такой человек отчитывается непосредственно перед высшим руководством. Все это усиливает важность инициативы и повышает вероятность ее принятия и осуществления.

3 Установите цели

На этот счет существуют различные мнения. Один из подходов состоит в том, чтобы начать прагматично с самого низа – с секций или отделов, где легче всего достичь гендерного баланса. Кроме того, вы можете варьировать целевые показатели в зависимости от области, определяя меньшие пропорции, например, для спортивных обозревателей. Жесткий подход заключается в том, чтобы установить равный гендерный баланс во всей организации, то есть 50:50 (именно такой подход использует BBC).

4 Установите сроки

Точно так же существуют различные точки зрения относительно временных рамок. Устанавливая короткие сроки, вы можете провести изменения быстро, хоть и с некоторым количеством сбоев. Но если сроки

нереалистичны, вы обрекаете себя на неудачу, подрывая всю инициативу еще до того, как началась работа.

5 Ответственность со стороны руководства и редакции

Важно, чтобы руководство и редакция были за повышение гендерного баланса в контенте. Стратегии, которые вы будете использовать, должны основываться на том, что работало в прошлом или работает сейчас для вашей организации. В конечном счете вы хотите, чтобы гендерный баланс в контенте был частью редакционной культуры.

6 Регулярные тренинги и ресурсы

Персонал, включая руководство, должен будет пройти подготовку по вопросам сбалансированных по гендерному признаку репортажей. Другие полезные ресурсы могут включать руководство по гендерно-сбалансированной стилистике и базу данных женщин-экспертов. Гендерный баланс может стать частью оценки эффективности работы.

7 Стремитесь к достижению гендерного баланса

Увеличение числа женщин-репортеров и редакторов в разных категориях новостей приводит к более разнообразному содержанию, перспективам и стилям изложения, которые привлекают читателей и более точно отражают их точку зрения. Убедитесь, что женщины получают у вас те же возможности, что и мужчины, и могут рассчитывать на систему поддержки, которая позволит им добиться успеха в отделах новостей, где доминируют мужчины.

8 Измеряйте прогресс!

Чрезвычайно важно знать, как вы справляетесь с задачей. Наличие таких данных означает, что сотрудники и отделы могут нести ответственность за свою работу. Если у вас все хорошо, эти данные закрепляют успех и могут быть использованы для вдохновения других сотрудников. Если вы не добиваетесь намеченного прогресса, данные служат движущей силой для увеличения усилий или изменения тактики. Они также способны помочь вам понять, где вы недорабатываете.

РАЗРАБОТАЙТЕ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ, ЧТОБЫ:

- Сделать женщин заметными в вашем контенте
- Учитывать голос женщин и их мнение
- Борьба с сексистским и стереотипным языком и образами
- Делать контент более привлекательным для женщин и понять женскую аудиторию
- Измерять ваш прогресс



5.

Мониторинг гендерного баланса



Отслеживание прогресса – важная часть достижения гендерного баланса, но оно не является конечной целью. Скорее, данные, которые вы собираете, служат инструментом мотивации сотрудников, их ответственного отношения и в конечном счете обеспечивают устойчивость вашего успеха.

Существует целый ряд подходов hi-fi и lo-fi для измерения гендерного баланса: от готовых онлайн-инструментов до индивидуальных инструментов для электронных таблиц и базовых подсчетов вручную. Можно подобрать вариант в зависимости от имеющихся в организации ресурсов.

Автоматизированные инструменты

Такие инструменты позволяют легко измерять гендерный баланс в контенте без значительного увеличения нагрузки на персонал.



WIN ГЕНДЕРНЫЙ ТРЕКЕР¹³

WIN создала внутренний инструмент для отслеживания гендерного баланса в контенте по нескольким показателям, представленным в главе 5. В своей работе WIN использует гендерный трекер для анализа новостного контента и отслеживания тенденций и прогресса. В настоящее время он применяется в качестве инструмента для внутреннего использования. Есть планы в будущем сделать его доступным для медиаиндустрии.



ТРЕКЕР ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА¹⁴

Этот трекер отслеживает представленность мужчин и женщин в контенте нескольких новостных ресурсов в конкретной стране. Программа читает недавно опубликованные статьи и подсчитывает, сколько раз она находит мужские или женские имена или местоимения мужского или женского рода.



INFORMED OPINIONS¹⁵

Подобно трекеру гендерного равенства, трекер гендерного разрыва обоснованных точек зрения публично ранжирует канадские новостные издания на основе соотношения женщин и мужчин, цитируемых онлайн как источники. Он просит читателей связаться с соответствующими изданиями, чтобы побудить их уделять больше внимания гендерному балансу.



GENDERMEME¹⁶

Это инструмент с открытым исходным кодом, который служит для полномасштабного анализа гендерного баланса в контенте с использованием обработки естественного языка. Он также может применяться организациями, которые хотят создать свои собственные инструменты.



HER HEADLINE

Her Headline («Ее заголовок») – расширение Chrome, созданное, чтобы подчеркнуть сексистский язык в спортивных СМИ. Расширение подбирает гендерно-предвзятые слова и фразы и объясняет, почему они проблематичны. Her Headline – инициатива ЮНЕСКО, разработанная при поддержке издательства Кембриджского университета.

Подсчеты вручную

Измерение гендерного баланса не должно быть сложным. Хотя отслеживание источников с помощью электронной таблицы Excel занимает больше времени и лучше подходит для мелкомасштабного анализа, это простая и легкодоступная альтернатива автоматизированным или сделанным на заказ инструментам.



BBC 50:50

Команды, участвующие в проекте BBC 50:50¹⁷, отслеживают количество мужчин и женщин, задействованных в их работе, и ежемесячно делятся этими данными друг с другом. Из-за разнообразия задействованных программ метрики и измерительная система могут быть адаптированы для обеспечения объективности.



МЕТРИКИ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСА, РАЗРАБОТАННЫЕ WIN

Также можно использовать показатели и рекомендации WIN, описанные в этом руководстве. Вы можете выбрать их из списка метрик или адаптировать в соответствии со своими потребностями. Кроме того, мы разработали простой, но удобный инструмент в Excel, который поможет вам записывать свои данные и показывать прогресс с течением времени.

¹³ <http://wanifra.moselaymserver.com/>

¹⁴ <http://www.prognosis.se/GE/USA/>

¹⁵ <https://gendergaptracker.informedopinions.org/>

¹⁶ <https://www.gendermeme.org/>

¹⁷ <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/policies/5050#project>

Что измерять



УПОМИНАНИЯ ЖЕНЩИН

Простой способ отследить, насколько заметны женщины, – это сравнить количество женщин, упомянутых в статье, с количеством мужчин. Подсчет включает в себя любое упоминание о мужчине или женщине. Это может быть имя, местоимение (она, он, ее, его и т. д.), титул (господин, госпожа и т. п.), родовое существительное (девушка, жених, муж, невеста, жена, дочь, отец и др.). Вы можете адаптировать эту метрику для подсчета только имен или местоимений, таких как она или он.

(# = количество)

Метрика	% упоминаний женщин и мужчин
Формула	$\frac{\text{\# упоминаний женщин}}{\text{\# упоминаний женщин и мужчин}}$
Цель	50%

ЖЕНЩИНА – ГЛАВНЫЙ ПЕРСОНАЖ

Сравнение количества женщин и мужчин, которые появляются в материале в качестве главных героев, – еще один простой показатель того, насколько заметна роль женщин в вашем освещении событий. Главный герой может быть единственным или одним из субъектов истории. Или это может быть кто-то, кого неоднократно цитируют или упоминают на протяжении всего рассказа. В статье может быть более одного главного героя.

Метрика	% главных героев – женщин
Формула	$\frac{\text{\# женщин – главных героев}}{\text{\# главных героев (мужчины + женщины)}}$
Цель	50%

ЖЕНЩИНА – ГЛАВНЫЙ ПЕРСОНАЖ НА ИЛЛЮСТРАЦИЯХ

Вы можете оценить значимость женщин на изображениях, посмотрев на долю рисунков или фото людей с женщинами в качестве единственного или главного объекта. «Главный объект» может быть единственным или одним из основных объектов на изображении. Это понятие не включает женщин на заднем плане. На изображении может быть несколько объектов.

Метрика	% изображений людей, на которых женщина – главный персонаж
Формула	$\frac{\text{\# изображений женщин в качестве главного персонажа}}{\text{\# изображений всех людей}}$
Цель	50%

1

Существует целый ряд различных показателей, которые могут быть использованы для измерения гендерного баланса. Ниже приведены варианты, которые вы можете выбрать и адаптировать. Важно отслеживать как текст, так и изображения.

УНИКАЛЬНЫЕ ЖЕНСКИЕ ИСТОЧНИКИ

Отслеживание доли женских источников дает четкое представление об уровне включения женских голосов и мнений. Источником информации может быть кто-то, рассказывающий о своем личном опыте или мнении, свидетель, представитель или эксперт. Понятие «источник» включает в себя кого-то, кто цитируется прямо или косвенно, и измеряется путем подсчета количества прямых и косвенных цитат. Кроме того, для удобства можно подсчитывать только прямые цитаты. Источник следует считать только один раз, независимо от того, сколько раз он цитируется. Чтобы получить точные изменения, следует исключить источники, где пол неизвестен или используется множественное число.

Метрика	% уникальных женских цитат
Формула	$\frac{\text{\# уникальных информационных источников – женщин}}{\text{\# уникальных информационных источников}}$
Цель	50%

ЖЕНЩИНЫ В КАЧЕСТВЕ ЭКСПЕРТОВ

Фокус на экспертах, а не на источниках в целом, высвечивает неравенство в типах используемых источников. Эксперт – это кто-то, обладающий экспертными знаниями или влиянием, цитируемый прямо или косвенно. Это может быть судья, ученый, генеральный директор или деловой человек с отраслевыми знаниями, политик, начальник полиции и т. д. Подход к измерению одинаков для перечисленных выше источников, причем эксперт учитывается только один раз, независимо от того, сколько раз его цитируют.

Метрика	% уникальных цитат от женщин-экспертов
Формула	$\frac{\text{\# уникальных цитат от женщин-экспертов}}{\text{\# экспертных цитат}}$
Цель	50%

ЖЕНЩИНЫ – АВТОРЫ СТАТЕЙ

Голос автора – тоже важный показатель. Доля женщин среди авторов статей – простой и мощный показатель. Лучше всего, если анализ будет проведен по категории новостного контента, а также по общей публикации, поскольку существует тенденция к дефициту женщин в так называемых серьезных категориях контента – таких как политика, бизнес и спорт. Статьи, пол автора которых неизвестен, должны быть исключены из общего подсчета.

Метрика	% женщин-авторов
Формула	$\frac{\text{\# женщин авторов}}{\text{\# авторов}}$
Цель	50%

2



СЕКСИСТСКИЕ ИЛИ ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ЯЗЫКЕ

Оценка того, содержит ли контент гендерные стереотипы и сексистские формулировки, требует тонкого понимания, что это означает. Данную категорию трудно измерить, поскольку она может потребовать принятия субъективных решений. Основным методом является подсчет любой статьи с одним или несколькими случаями использования гендерных стереотипов или сексизма. Вы можете отслеживать такие примеры отдельно или составлять рейтинг статей на основе количества найденных примеров подобного использования языка.

Метрика	% статей, содержащих сексистские или гендерные стереотипы
Формула	$\frac{\text{\# статей хотя бы с одним примером гендерного стереотипа}}{\text{\# статей}}$
Цель	0%

СЕКСИЗМ ИЛИ ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ИЗОБРАЖЕНИЯХ

Изображения также могут быть использованы для измерения гендерных стереотипов. Это включает в себя расчет доли образов женщин, которые являются сексистскими или гендерными стереотипами. Можно скорректировать этот показатель, чтобы различать слабые, средние или сильные гендерные стереотипы / сексистские образы.

Метрика	% сексистских изображений женщин или изображений, содержащих гендерные стереотипы
Формула	$\frac{\text{\# сексистских изображений женщин или изображений, представляющих гендерные стереотипы}}{\text{\# изображений женщин в качестве главных или единственных персонажей}}$
Цель	0%

3



Что важно понимать при отслеживании гендерного баланса



Лидерство и ответственность

Чрезвычайно важно, кто управляет процессом и кто несет ответственность за успех или неудачу. В конечном счете лучше всего, если цели задают люди, занимающие руководящие должности, но их ценность должна признаваться во всей организации. Вовлеченность на всех уровнях является ключевым фактором успеха.

Ресурсы

Большинство организаций испытывают финансовые трудности и не имеют бюджетов для проведения такого рода мероприятий. Выберите показатели и подход, которые приемлемы для вашей организации с точки зрения времени и ресурсов.

Кто это делает?

Это важно. Делает это один человек, много людей или каждый?

Вручную или автоматически?

Вам нужно будет выбрать метод подсчетов – вручную или с помощью автоматизированных инструментов. Ваш выбор также может зависеть от того, анализируете ли вы печатный или онлайн-контент.

Масштаб

Какие показатели? Каков размер вашей выборки? Печатная версия или онлайн (онлайн означает, что вы можете легче использовать автоматизированные инструменты отслеживания). Вы просто смотрите на свою домашнюю страницу? Вы смотрите на все категории новостей? Полезно уметь разбивать их по категориям. Кроме того, насколько точные данные вы хотите получить? Чем меньше выборка, тем менее репрезентативным может быть гендерный баланс в вашем контенте в целом.

Частота

Как часто вы собираете данные, зависит от всех перечисленных выше факторов: кто это делает, какими временем и ресурсами они располагают, а также тем, насколько это масштабный проект.

Хранение данных

Как вы записываете свои данные? Кто отвечает за их хранение? Это централизованная и закрытая или совместная база данных?

Коммуникация и открытость данных

В самом начале, вероятно, разумно сохранять данные для внутреннего пользования. Но это не означает их доступность только для высшего руководства. Важно быть прозрачным в своей организации, чтобы люди, которые создают и редактируют контент, знали о проблеме и о том, каков прогресс. Быть прозрачным означает, что организации вынуждены переходить от признания проблемы к реальным действиям по ее решению. Как только вы начнете видеть изменения, публикация и широкое распространение ваших данных может иметь мощный положительный эффект. Это побудит другие медиа последовать вашему примеру и укрепит успехи ваших сотрудников и репортеров.

Внедрение и адаптация

Разумно иметь одного человека или одну команду, контролирующую проект. Есть разные способы привлечь все отделы. Это может быть либо общая политика, проводимая сверху – например новая редакционная политика гендерного баланса, – либо вы можете выбрать постепенный или добровольный подход, при котором разные отделы вступают в дело, когда они готовы. Вы можете начать с новаторского отдела, который готов выступить первым.

Так было в случае с проектом BBC 50:50. Многие программы добровольно присоединились к нему после того, как увидели, как телепрограмма Outside Source, положившая начало этой инициативе, успешно улучшила гендерный баланс.

6.

Чемпионы гендерного баланса





AMEDIA

Норвегия

Медиакомпания Amedia, исследовав свою собственную продукцию, обнаружила, что даже в Норвегии, одной из самых прогрессивных и демократических стран мира, гендерный дисбаланс в контенте является реальностью. Издатель также обнаружил доказательства, подтверждающие веру в то, что соблюдение гендерного баланса имеет смысл для бизнеса. Проанализировав статьи из 19 газет, опубликованные за 21 месяц, в компании установили, что публикации, в которых фигурировало больше историй, содержащих женские источники, имели более обширную читательскую аудиторию среди женщин. Эта интересная корреляция была выявлена в рамках широкомасштабного исследования гендерного баланса на основе 660 000 статей из 64 газет, опубликованных за тот же период длиной 21 месяц. Была проведена масштабная работа, ставшая возможной благодаря науке о данных и автоматической классификации. Используя методы обработки естественного языка, компания Amedia смогла автоматизировать процесс идентификации и подсчета количества женщин и мужчин, упомянутых в ее контенте. Сначала идентифицировали категории, упоминаемые в историях (такие как люди, предприятия или организации), чтобы иметь возможность различать, скажем, бизнес с именем Нина в названии и женщину, которую зовут Нина.

Второй этап включал сопоставление имен с публичной базой данных статистического управления Норвегии по мужским и женским именам. Располагая этой информацией в своем централизованном хранилище данных, компания могла проводить анализ всех ее

аспектов. Выяснилось, что в 660 000 статей в среднем только 34% имен принадлежали женщинам. Но дальнейший анализ отдельных газет выявил существенные различия. Оказалось, что содержание небольших газет, как правило, более сбалансировано по гендерному признаку по сравнению с крупными региональными медиа.

Например, на долю лучших в балансе приходилось 42% женских имен. Различия в гендерном балансе стали еще более очевидными, когда сопоставили пол в разных сюжетных темах. В теме образования, которая охватывала около 30 000 публикаций, 47% всех имен принадлежали женщинам, по сравнению только с 21% для 37 000 материалов по теме «бедствия, чрезвычайные ситуации и несчастные случаи». Категория, получившая название «общество» и охватывающая такие темы, как сообщества, семья и социальное обеспечение, была единственной, в которой имена женщин составляли явное большинство.

Эти различия в представленности мужчин и женщин вполне могут быть результатом того, кто – женщины или мужчины – преобладает на топовых позициях в различных секторах. Однако они также могут быть вызваны собственными гендерными предубеждениями журналистов, влияющими на то, кого они выбирают для интервью.

СТР. 30 В планах на будущее – предоставить всем журналистам и редакторам Amedia данные о гендерном дисбалансе. Некоторые редакционные группы уже используют специально разработанную информационную панель, которая сигнализирует им о гендерном разрыве в читательской аудитории в режиме реального времени.

См.
«Глубокое
погружение:
AMEDIA»





BBC 50:50

Соединенное Королевство, международный уровень

Корпорация BBC ежегодно публикует результаты своей инициативы 50:50¹. В конце 2016 года ведущий BBC Рос Аткинс начал экспериментировать с улучшением гендерного баланса источников, показанных в его телепрограмме Outside Source («Внешний источник»). Его команда начала собирать данные о том, кто появлялся в каждой передаче, выявила предметные области и сюжеты, в которых было мало женщин, и расширила свою сеть высококвалифицированных женщин-экспертов. В результате доля женщин, участвовавших в программе, за четыре месяца возросла с 29 до 51%. В то время как за два года рейтинг вещания BBC упал на 2%, рейтинг этой программы вырос на 25%. С тех пор более 500 программ BBC присоединились к проекту, получившему название 50:50, и более 20 внешних медиапартнеров подписались на тиражирование этой идеи².

Методология, лежащая в основе проекта BBC 50:50, относительно проста. Производственные группы самостоятельно собирают данные о гендерном балансе своих передач, адаптируя систему измерения к характеру программ. Все участники делятся данными каждый месяц. Учитывая, что программы варьируются от новостей до музыки и политики, измерительная система может быть адаптирована к характеру каждой трансляции. Например, в телевизионном шоу, где ведущий назначается решением канала, он или она будут исключены из окончательного подсчета. Если же редакционная группа определяет, кто представляет программу, она может включить ведущих в свои цифры. Причина, по которой Аткинс допускает такую адаптацию, заключается в том, что команды с большей вероятностью доверяют собранным данным и действуют на их основании, если они имеют право голоса в разработке методологии.

Естественно, сбор данных должен быть достаточно надежным, чтобы команды поверили в цифры, но сами данные не являются конечной целью проекта. Скорее, они служат двигателем, помогающим стимулировать изменения и мотивировать участников к увеличению числа женщин в контенте.

FINANCIAL TIMES

Соединенное Королевство, международный уровень

Когда газета Financial Times (FT) впервые установила размер своей женской аудитории в 2016 году, оказалось, что эта аудитория небольшая и разобшенная. Подойдя к данному вопросу как одновременно к проблеме и возможности для бизнеса, FT реализовала несколько проектов, направленных на изменение восприятия бренда женщинами-подписчиками, повышение вовлеченности женщин и стимулирование внутренних культурных изменений. Одним из таких проектов является JanetBot, инструмент машинного обучения, который использует программное обеспечение для анализа лиц с целью определения пола людей на изображениях, используемых FT. Бот делится гендерными классификациями с редакторами с помощью цветных флагов на экране и рассылает данные о гендерном балансе через канал Slack.

Цель JanetBot состоит в том, чтобы повысить осведомленность о гендерном дисбалансе на сайте и побудить журналистов увеличить количество изображений с женщинами. Он также служит инструментом для повышения вовлеченности женской аудитории – анализ FT показывает, что женщины чаще, чем мужчины, кликают на истории, иллюстрированные фотографиями женщин. FT извлекла несколько уроков из запуска JanetBot. Те, кто будут использовать продукт, должны быть вовлечены в процесс проектирования с самого начала. После того как он был разработан, доработка функций, которые пользователи считают бесполезными, оказалась затруднена: JanetBot не мог это сделать из-за ограниченных ресурсов. В результате цель JanetBot сместилась от сбора данных в сторону повышения осведомленности о гендерном балансе среди журналистов. Бот напоминает журналистам о необходимости учитывать гендерный баланс фотографий в начале планирования истории. FT также экспериментирует с ботами, отслеживая количество источников – женщин и мужчин, чтобы помочь журналистам достичь сбалансированного соотношения. Бот She Said He Said, запущенный в 2018 году, отслеживает гендерный баланс в источниках, подсчитывая местоимения и мужские и женские имена и автоматически обмениваясь данными с командами FT. Однако побудить их взглянуть на эти данные и принять меры оказалось непростой задачей. Это привело к тому, что газета FT перешла на отслеживание и улучшение гендерного баланса вручную, присоединившись в 2019 году к проекту BBC 50:50. Хотя эксперимент находится на ранних стадиях, можно сказать, что методология 50:50 повышает осведомленность и

более эффективно вовлекает журналистов, чем автоматизированные способы.

См.
«Глубокое погружение:
The Financial
Times»

СТР.
26

¹ <https://www.bbc.com/5050/impact2020>

² <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2019/5050-project-results>



SOUTH CHINA MORNING POST

Международный уровень

С помощью ряда общекорпоративных инициатив газета South China Morning Post (SCMP) предпринимает согласованные усилия по расширению своей женской аудитории и повышению узнаваемости женщин во всех своих продуктах. Разработка и реализация этих инициатив была начата после хакатона SCMP 2018 года, который высветил разрыв между читательской аудиторией мужчин и женщин, неравенство между женскими и мужскими источниками в историях и трудности в поиске женщин – экспертов в различных областях. Опираясь на результаты этого проекта, SCMP начала кампанию с просьбой к читателям, партнерам и внешним контактам назначить женщин-экспертов с помощью онлайн-формы, продвигаемой через прямую рассылку, социальные сети и информационные бюллетени. На сегодняшний день SCMP создала списки экспертов с таким разнообразным опытом, как нанотехнологии, расширение экономических прав и возможностей, розничная торговля, облачный бухгалтерский учет, гендерное равенство и здравоохранение. Назначенные эксперты проверяются внутренней командой и становятся доступными для всего отдела новостей в базе данных с возможностью поиска. Что касается отслеживания гендерного баланса, то SCMP воспользовалась рекомендациями проекта BBC 50:50 и применяет некоторые из метрик и методических руководств. Благодаря сотрудничеству с новостными организациями SCMP получила бесценные советы и избежала некоторых проблем, с которыми сталкивались другие. «Я была вдохновлена ответом, который мы получили, когда обратились к иным организациям, которые так охотно делятся своим опытом, – говорит Лаура Уорн, цифровой редактор SCMP. – Каждый может что-то улучшить в этой области. Дело не в конкуренции. Речь идет об улучшении медиаландшафта во всем мире».

BLOOMBERG

Международный уровень

Агентство Bloomberg поставило перед собой ту же цель и реализовало в 2018 году общекорпоративный мандат по увеличению представительства женщин-экспертов как онлайн, так и в эфирном контенте. 2700 журналистам и аналитикам, работающим в редакционных отделах в 120 странах, было предложено познакомиться с женщинами-экспертами в своей области, чтобы помочь создать базу данных, которую может использовать вся организация. Сейчас в ней насчитывается более 2300 имен по сравнению с 500 в начале 2018 года. В то же время агентство Bloomberg с помощью инициативы New Voices пытается увеличить число женщин, прошедших обучение и получивших разрешение от своих работодателей выступать в СМИ. В рамках этой программы Bloomberg предлагает и финансирует обучение в области средств массовой информации и коммуникаций для женщин-руководителей и других топ-менеджеров ведущих финансовых фирм. В 2019 году компания спонсировала обучение 12 женщин-руководителей в каждом из мест проведения программы: в Нью-Йорке, Сан-Франциско, Торонто, Лондоне, Дубае, Мумбаи, Гонконге и Сиднее.

RINGIER GROUP

Швейцария

Эта компания запустила свою инициативу EqualVoice в ноябре 2019 года, создав важный прецедент внутри группы. В ее основе лежит фактор EqualVoice – инструмент измерения, который предоставляет данные о доле женщин и мужчин в статьях и заголовках СМИ Ringier. Однако эта инициатива представляет собой нечто большее, чем просто измерение и отслеживание. Она включает планы запуска серии мероприятий, специального журнала и онлайн-каналов по вопросам равенства. В настоящее время также разрабатывается общегрупповой список женщин-экспертов и по всей стране проводится конкурс фотографий, призванный отразить реальное положение женщин и мужчин в мире профессий и снабдить этими снимками базы данных изображений. Инициативу EqualVoice возглавляет издатель Майкл Рингер и генеральный директор Марк Уолдер, также ее поддерживают члены Исполнительного совета Ringier Group и специализированного консультативного совета.



FINANCIAL TIMES

Соединенное Королевство, международный уровень

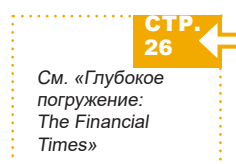
Помимо отслеживания гендерного баланса и повышения осведомленности внутри страны, FT также запустила несколько связанных с контентом инициатив по привлечению внимания женщин-подписчиков. Благодаря своей рассылке «Короче говоря» FT дает этим женщинам интересные им истории в любимом формате. Специально разработанный для того, чтобы быть новостным бюллетенем для занятых женщин, он выходит каждую пятницу и сочетает большие материалы и самые популярные статьи в одном электронном письме. В каждом номере подборку вручную делает одна из женщин-журналистов FT, основываясь на своем личном опыте и интересах, предлагая «закулисный» взгляд на публикации FT и причины, по которым они привлекли ее внимание. Выбор сюжетов также основывается на данных о том, что женщины читали в течение прошлой недели, и включает в себя как новости, так и материалы по целому ряду тем. Причина расширения зон охвата заключается в том, что FT услышала от читательниц, что они воспринимают бренд как издание только о финансах. Тон информационного бюллетеня намеренно отличается от тона основного бренда FT – он носит более неформальный и разговорный характер. Кроме того, он визуально отличается от основного продукта другим логотипом и цветовой палитрой, а также более разнообразным кругом людей в используемых изображениях. Однако при этом не является явно брендированным продуктом для женщин. До сих пор бюллетень был успешным среди женской аудитории FT, а также привлекал подписчиков-мужчин. Данные за III квартал 2019 года показали, что он имеет большую аудиторию среди женщин, чем в среднем по FT, и имеет более высокие показатели открытости и кликабельности – на 3,5 процентных пункта в годовом исчислении и на 1,8 процентных пункта соответственно.

SOUTH CHINA MORNING POST

Международный уровень

Еще одна инициатива, выросшая из хакатона SCMP, фокусируется на создании целевого контента для женщин, поиске инновационных способов его распространения и создании вокруг него сообщества с помощью разнообразных платформ. SCMP запустила проект Lunar. Он демонстрирует контент со всего отдела новостей в виде подборки «с новостями, интервью и подробными очерками о женщинах, написанных женщинами и для женщин». В соответствии с характерным для инициативы SCMP по гендерному балансу подходом, который вовлекает все отделы, команда, ответственная за Lunar, также поощряет сотрудников отдела новостей думать о разработке историй, подходящих для платформы, и формировать их таким образом, чтобы они могли повысить вовлеченность женщин.

SCMP провела исследование аудитории, чтобы лучше понять, какой тип контента привлекает женщин-читателей. На первое место вышли такие области интересов, как дипломатия, региональные новости и общество, которое охватывает широкий спектр социальных вопросов, включая образование, вопросы равенства и культурные тенденции. «Женщины интересуются действительно разнообразным контентом, – говорит Уорн. – Мы не хотим



ограничивать их или применять узкий подход. Мы ориентируемся на контент, который не только показывает женщин, но и интересуется их и влияет на них. Мы хотим быть очень широкими в нашем определении этого».

LUSAKA SUN

Замбия

Создание привлекательного контента для женщин также является приоритетом для Lusaka Sun, издания, запущенного Daily Nation в январе 2020 года и ориентированного на самый бедный класс в стране. Вместо того чтобы сосредоточиться на политических репортажах, которые распространены среди других замбийских новостных агентств, исполнительный редактор Daily Nation Мэри Мбеве говорит, что The Sun решила осветить такие темы, как социальные проблемы, несправедливость и торговля. Около 70% сотрудников газеты – женщины, а одна из основных категорий аудитории издания – торговцы, большинство из которых тоже женщины. Наличие такого большого числа женщин среди сотрудников было обдуманным решением. «Я чувствую, что женщины более чутко относятся к тому, что происходит в сфере наших интересов, – говорит Мбеве. – Им легче говорить с другими женщинами, например на рынке, а людям легче открыться и рассказать о своей борьбе и о том, как они справляются с этим». В рамках одной из стратегий Sun, направленной на повышение гендерного баланса, издание публикует по крайней мере одну позитивную и вдохновляющую историю в неделю, в которой женщина является главным героем. По словам Мбеве, эта инициатива увеличила читательскую аудиторию и привела к тому, что все больше женщин хотят поделиться своими историями. Чтобы еще интенсивнее вовлекать женщин и делать слышным их голос, The Sun запустила платформу, где они могут поделиться своими историями, фотографиями или оставить информацию о себе для связи. В дополнение к веб-сайту и электронной версии, которая в настоящее время находится в стадии разработки, The Sun работает над платформой для мобильных устройств, которая облегчит доступ аудитории к контенту газеты.

ARA

Испания

В каталонской ежедневной газете ARA три журналистки выступили с инициативой «ARA Феминизм», направленной на создание и распространение контента с акцентом на гендерную перспективу. Желая найти более широкую аудиторию для гендерно сбалансированных историй, которые они уже выпускали, стоящие за этой идеей три журналистки – Лара Бонилья, Марта Родригес и Таис Гутьеррес – начали работу за несколько месяцев и приурочили запуск к 8 марта, Международному женскому дню (2019 год). Теперь «ARA Феминизм» активно распространяет свой контент на веб-сайте ARA, в еженедельном информационном бюллетене и через страницу в Twitter и Facebook – это примерно 3500 и 7500 подписчиков соответственно. Инициатива снизу получила поддержку со стороны руководства. Журналисты, которые руководят проектом в неофициальном качестве в дополнение к другой своей работе, дают советы коллегам о том, как писать гендерно-сбалансированный контент. Они поощряют редакцию представлять истории, которые соответствовали бы бренду «ARA Феминизм». В рамках этого проекта группа также разместила на веб-сайте призыв к женщинам поучаствовать в создании историй. В результате, например, получилась успешная интерактивная статья о проблемах, с которыми сталкиваются молодые матери, и это дало им возможность высказать свое мнение по редко обсуждаемой теме в СМИ. Обнаружив, что женщины-эксперты, по сравнению со своими коллегами-мужчинами, неохотно общаются со СМИ независимо от своей компетентности, «ARA Феминизм» намерен создать базу данных женщин-экспертов, которую может использовать вся редакция. Еще одна общекорпоративная инициатива включает анализ гендерного баланса в отделе новостей и контента, который проводит внешняя компания.

Кесева Хеннесси, редактор цифровых продуктов для привлечения аудитории, Financial Times

Почему Financial Times начала проекты по вовлечению женщин

Гендерные проекты Financial Times (FT) начались с данных. Это оказалось крайне важным для того, чтобы помочь нам понять женскую аудиторию и работать над удовлетворением ее потребностей.

В 2016 году мы впервые смогли определить размер нашей женской аудитории, используя предполагаемую гендерную модель. Данные подтвердили, что эта аудитория была относительно небольшой и неактивной. Мы отнеслись к этому и как к проблеме, и как к возможности для бизнеса. Последующие исследования помогли нам понять, почему эта аудитория не была вовлечена в FT (например, женщины-читательницы сказали нам, что они считают FT мужским продуктом) и как мы могли бы попытаться изменить это. Предполагаемая гендерная модель также позволила нам увидеть, какие истории читают женщины, что еще больше расширило наше понимание этой аудитории.

Мы переориентировали круг обязанностей редактора цифровых продуктов по вовлечению аудитории на создание и проведение серии гендерных проектов, преследующих две обширные цели:

1. Внешняя: изменить восприятие FT женщинами-подписчиками, повысить их вовлеченность в долгосрочной перспективе и укрепить лояльность аудитории.
2. Внутренняя:
 - a. Лучше понять, что потребляет наша женская аудитория.
 - b. Поощрять культурные изменения среди коллег, чтобы лучше удовлетворять потребности этой аудитории.

Эти проекты направлены скорее на вовлечение имеющихся подписчиков-женщин, а не на большой охват женской аудитории для FT. Но мы также надеемся, что возможным следствием некоторых из этих проектов будет изменение восприятия женщин, которые пока не читают FT.

НАШ ПРОГРЕСС

Одним из наших ключевых показателей для определения вовлеченности женщин в историю, тему или раздел является доля женщин среди читателей и то, как это соотносится с общим стандартом. Мы всегда стремимся увеличить эту долю и повысить общий ориентир.

- Активные подписчики-женщины – увеличение на 1,2% с I квартала 2017 года по III квартал 2019 года.

- Средний процент читательниц для статей FT – увеличение на 3% в период с 2017 по 2019 год.

ПРОЕКТЫ FT ПО ВОВЛЕЧЕНИЮ ЖЕНЩИН

«ПРОЕКТ XX»

Истории, которые хотят читать женщины, мы передвинули на видные места (то есть те из них, которые, по нашему мнению, могут превзойти средний процент женщин для FT, судя по прошлым показателям вовлеченности по темам).

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Редактор сайта и редактор по вовлечению онлайн-аудитории совместно выбирают одну тему в день, которая могла бы быть интересна для женщин. Эта история продвигается в верхнюю часть главной страницы, ставится в популярную еженедельную рассылку новостей по электронной почте с высоким процентом женской аудитории и на странице социальных медиа. Затем мы отслеживаем, какие результаты приносит выбор «Проекта XX» среди женщин.

КАКОЙ БЫЛА ЦЕЛЬ?

1. Внешняя: изменить восприятие женщинами FT. Мы пытаемся добиться, чтобы женщины с большей вероятностью увидели истории, которые они хотят прочитать.
2. Внутренняя:
 - a. Узнать больше о женщинах-подписчиках, отслеживая эффективность «Проекта XX» и делая эту информацию с заинтересованными командами.
 - b. Способствовать изменению культуры всех команд. Например, редакторы сайта должны продвигать более широкий спектр историй и оценивать успех и с точки зрения показателей, отличных от просмотров страниц; поручать редакторам освещать более широкий спектр тем.

КАК ИСТОРИИ «ПРОЕКТА XX» ВЛИЯЮТ НА ЖЕНЩИН

Средняя доля читательниц для историй, отобранных в «Проект XX», на несколько процентных пунктов выше, чем в среднем для FT. Цель состоит в том, чтобы продолжать увеличивать эту разницу.

КАКИЕ ЕСТЬ ТРУДНОСТИ

Прежде всего они состоят в изменении культуры подачи на главной странице, одной из самых ценных частей FT. Вот несколько примеров:

- ▶ Сделать так, чтобы редакторы главных страниц приняли новые практики, особенно такие, которые, по их мнению, потенциально могут рассматриваться как вмешательство в суждения и независимость СМИ.
- ▶ Обращать внимание на показатели, отличные от общего количества просмотров страниц (например, процент просмотров страниц женщинами).
- ▶ Продвигать истории, которые не рассматриваются в качестве основных для FT (часто описываемые как «нишевые» и «мягкие»).
- ▶ Расширить представления о том, кто такой «читатель FT» и что он хочет видеть на домашней странице, на основе и данных, и широкого спектра точек зрения журналистов.
- ▶ Бросить вызов предубеждениям о том, что читают женщины-подписчики FT, и в равной степени о том, что читают подписчики-мужчины (как бы ни был высок процент читателей среди женщин, самые популярные истории FT читает больше мужчин, чем женщин).
- ▶ Понять практику и процессы принятия решений в команде, которая управляет домашней страницей. Они не всегда понятны тем, кто находится вне команды.
- ▶ Установить рабочее взаимодействие, а также взаимопонимание и доверие между командами, работающими над сайтом и вовлечением аудитории.
- ▶ Внедрять спорную практику, неопределенный статус которой между обязательной и добровольной приводит к тому, что полагаться можно только на добрую волю коллег.

ЧТО МЫ УЗНАЛИ ИЗ «ПРОЕКТА ХХ»?

- Культурные изменения могут быть медленными, но они происходят. Тип историй, которые редакторы домашней страницы считают подходящими для главной страницы, изменился, когда они увидели, что материалы «Проекта ХХ» приносят очень хорошие просмотры страниц.
- «Проект ХХ» помог расширить диапазон историй, которые хорошо работают для FT. В частности, это помогло показать редакторам главных страниц сайта, что связанные с работой темы, ранее считавшиеся «нишевыми», собирают высокие общие просмотры страниц, а также привлекают большой процент женской аудитории. Повышенный интерес к продвижению новых видов «сверхиндексированных» статей, в свою очередь, побуждает редакторов выпускать больше такого контента. Эти темы включают фертильность, менструацию, менопаузу, воспитание детей, сексуальные домогательства, расовую дискриминацию и проблемы ЛГБТК+.
- Стимулирование помогает получить редакционную поддержку. Например, возможность дополнительного продвижения, информация о том, какие истории могут привлечь больше читателей, и понимание, чего хотят редакторы главной страницы.
- Необходимо делиться персонализированными данными с коллегами. Чтобы привлечь их и помочь новому проекту укорениться в первые дни, мы даем

людям знать, как их истории взаимодействуют с читательницами. Хорошие новости всегда помогают.

- При работе с новыми или спорными проектами важно личное общение. Понимание культуры команды и выслушивание идей и проблем коллег является неотъемлемой частью процесса разработки проекта.
- Необходимо начинать с малого. Вы всегда можете расширить, изменить или закрыть проект, если он не работает. И вы всегда чему-нибудь научитесь.
- Лидерство имеет значение. Одобрение и поддержка со стороны старших коллег по редакции, объясняющих, что происходит и почему это важно, очень нужны. Знание о дополнительных усилиях со стороны коллег тоже помогает.
- Данные показывают нам, что наши предубеждения о женщинах и мужчинах часто ошибочны. В то время как статьи на «женские» темы (мода, стиль, красота) традиционно имеют высокий рейтинг среди женщин, эти же истории всегда читает и более высокий процент мужчин. То же относится к статьям на темы от управления своей карьерой до фемтеха. Это отражает интересы всех подписчиков, около 75% из которых мужчины. Некоторые статьи из наиболее специализированного финансового контента FT имеют повышенные показатели среди женщин – это финансовое регулирование и управление фондами.

ИНФОРМАЦИОННАЯ РАССЫЛКА «КОРОЧЕ ГОВОΡЯ»

Мы хотели нацелить подписчиков-женщин на контент FT, который они читают, в их любимом формате.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Мы рассылаем информационный бюллетень каждую пятницу, объединяя самые большие публикации и самые популярные статьи в одном электронном письме. Его каждую неделю делают разные женщины – журналисты FT.

КАКОЙ БЫЛА ЦЕЛЬ?

Удовлетворить потребности женщин, которые рассказывали нам, что у них не хватает времени на чтение новостей. Мы подошли к этому по-разному.

1. Формат: специально разработан для того, чтобы помочь занятым женщинам «догнать» новости. Рассылка дает им возможность прочитать статьи, которые, по нашему мнению, они не должны пропустить, в выходные дни.
2. Содержание: выбор кураторами историй основывается на данных о том, что женщины читали в течение прошедшей недели. Поскольку читательницы сказали нам, что видят в FT издание только о финансах, мы включаем как новости, так и функции по целому ряду тем – лучшее чтение, а также самые большие материалы. Это все публикации FT, которые, как мы думаем, имеют отношение к женщинам и в противном случае могли бы быть пропущены.
3. Кураторы: чтобы информационный бюллетень был более релевантным для женской аудитории, каждую неделю как куратор выступают разные женщины-журналисты. Это продвигает женщин-авторов и женский взгляд на новости.
4. Тон: стиль изложения намеренно отличается от основного тона FT. Он информативный, но неформальный, вовлекающий и разговорный – предназначенный для приятного чтения. Каждый куратор-женщина привносит свои индивидуальность, опыт и интересы в еженедельную рассылку, предлагая взглянуть на истории FT из-за кулис и объясняя причины, по которым они привлекли ее внимание.
5. Визуально: чтобы выпуск отличался от основной версии FT, был сделан рисованный логотип и использована другая цветовая палитра. На снимках представлен более разнообразный круг людей.

КАК ОБСТОЯТ ДЕЛА У РАССЫЛКИ «КОРОЧЕ ГОВОΡЯ»*

У нее очень вовлеченная аудитория, в которой больше женщин, чем в среднем по FT.

- На 8,2 процентных пункта больше читательниц, чем в среднем в информационном бюллетене FT.
- На 3,5% выше процент открытых писем.
- Средний показатель кликабельности на 1,8% выше.
- Ежемесячный рост абонентской базы с момента запуска в начале 2018 года.

*Данные по III кварталу 2019 года.

КАКИЕ БЫЛИ ПРОБЛЕМЫ?

- Разработка формата информационного бюллетеня для аудитории, с которой мы были относительно незнакомы.
- Поиск нового дизайна и тона письма, подходящего для аудитории, при этом сохранение принадлежности к FT.
- Работа с широким кругом авторов и при этом сохранение ощущения постоянства.
- Мы хотели, чтобы в бюллетене был разнообразный состав авторов.
- Создание новой редакторской платформы для достижения более гибкого дизайна.

УРОКИ ИЗ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАССЫЛКИ «КОРОЧЕ ГОВОΡЯ»

- Позиционирование в качестве женского бренда не является существенным. Этот продукт привлекает женщин, хотя он нигде не брендирован как женский. Мы не знаем, какой эффект будет иметь брендирование в качестве женской версии – положительный или отрицательный.
- Мужчины тоже читают «женский проект». Этот информационный бюллетень, предназначенный для привлечения женщин, привлекает и подписчиков-мужчин.
- Прямая обратная связь ограничена. Аудитория этой рассылки не взаимодействует напрямую с авторами, поэтому наша обратная связь в настоящее время в основном ограничивается показателями вовлеченности. Мы не знаем точной причины, хотя она может быть в том, что читателям трудно почувствовать личные отношения с таким большим количеством сменяющих друг друга авторов.

JANETBOT

Мы хотели найти способ получить лучший гендерный баланс фотографий на главной странице FT.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

JanetBot – инструмент машинного обучения, использующий программное обеспечение для анализа лиц для определения пола людей на фотографиях в статьях FT. Бот делится гендерными классификациями с редакторами с помощью цветных флагов на экране, а также данными о гендерном балансе через канал Slack.

КАКОЙ БЫЛА ЦЕЛЬ?

1. Внешняя: повысить вовлеченность женщин. Наш анализ показывает, что женщины чаще, чем мужчины, кликают на истории, иллюстрированные фотографиями женщин.
2. Внутренняя: повысить осведомленность о гендерном дисбалансе на фотографиях на главной странице и побудить журналистов FT принять меры по увеличению числа фотографий с женщинами.

В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЛИСЬ ТРУДНОСТИ?

- Лежащие в основе программное обеспечение / база данных распознавания лиц, по-видимому, испытывают особые трудности с классификацией небелых лиц, отражая предубеждения, которые, как сообщается, распространены в искусственном интеллекте.
- Бот требует частой коррекции классификации от пользователей, что выходит за рамки ресурсов новостной редакции.

- Сложно убедить коллег взглянуть на данные, полученные с помощью автоматизированных подсчетов, и интегрировать эту задачу в свой рабочий процесс.

ЧЕМУ МЫ НАУЧИЛИСЬ?

- Для разработки продукта, обеспечивающего взаимодействие с редакцией новостей, все пользователи должны быть вовлечены с самого начала. Как только продукт будет готов и запущен, трудно будет убрать или изменить функции, которые пользователи считают бесполезными. В данном случае, при ограниченных ресурсах, это невозможно сделать.
- Таким образом, JanetBot оказался более полезным для повышения осведомленности о гендерном дисбалансе (с помощью экранных флажков), чем в качестве инструмента сбора данных. Мы надеемся использовать возможности JanetBot по повышению осведомленности в будущих проектах, переключая внимание с опубликованных результатов на напоминание журналистам о необходимости учитывать гендерный баланс фотографий на начальном этапе работы над публикацией.
- Трудно заставить пользователей, сотрудников новостной редакции, изменить свое поведение с помощью автоматизированных процессов. Сейчас мы стремимся больше перейти к ручному мониторингу.

ПРОЕКТЫ SHE SAID HE SAID («ОНА СКАЗАЛА, ОН СКАЗАЛ») И «50:50»

Мы хотели помочь командам FT включить в свою работу лучший баланс мужчин и женщин-участников.

КАКОЙ БЫЛА ЦЕЛЬ?

Опираясь на анализ FT, показать, что женщины хорошо читают статьи, в которых есть высокая доля цитирования женщин. Кроме того, команды, которые часто цитируют женщин, также показывают больше женщин, отбирая фотографии для публикаций.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Мы начали с автоматизированного обмена данными с коллегами, призванного повысить осведомленность о гендерном дисбалансе. В этом году мы переключили наше внимание на ручной мониторинг:

- She Said He Said («Она сказала, он сказал»; запущен в 2018 году) – бот, который сообщает нам гендерный баланс источников, цитируемых в опубликованных статьях FT. Он использует местоимения («она сказала, он сказал...») и имена, чтобы определить, является источник мужчиной или женщиной.
- Проект «50:50» (стартовал в 2019-м) – простая система добровольного самоконтроля, где команды отслеживают гендерный баланс своих участников в опубликованных историях. Запущен в партнерстве с BBC в качестве продолжения She Said He Said.

В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЛИСЬ ТРУДНОСТИ?

- She Said He Said: Заставить коллег в первую очередь смотреть на автоматизированные данные и действовать на основе этих данных.
- Проект «50:50»:
 - ▶ Определение лидера – журналиста, который возьмет на себя ведущую роль, что будет способствовать мотивации других журналистов к участию.

▶ Поиск путей сохранения импульса к действию среди участников, особенно когда их процент женщин в историях начинается с малого, улучшается медленно, остается неизменным или ухудшается.

▶ Личное общение с участниками проекта оказывается жизненно важным, чтобы выявить и исправить любые неверные представления о целях проекта и обсудить идеи. К настоящему времени в проекте приняли участие шесть информационных команд. Однако эти команды имеют дело со многими из сотен репортеров и редакторов FT. Найти эффективный способ общения с таким большим количеством людей – непростая задача.

ЧЕМУ МЫ НАУЧИЛИСЬ?

- Ручной мониторинг более привлекателен. На этом раннем этапе проекта BBC 50:50 он, по-видимому, повышает осведомленность о дисбалансах и привлекает коллег более эффективно, чем автоматизация. Это также, по-видимому, лучший способ начать дискуссию, в свою очередь повышая осведомленность по всей новостной редакции.
- Работайте с людьми, которые хотят быть вовлечены. BBC 50:50, по всей видимости, «разрешает старт», дает фокус и структуру тем, кто уже стремится к переменам.
- Личный контакт с коллегами имеет значение. Добровольный и командный подход позволяет коллегам принимать ответственность, которая, как представляется, увеличивает приверженность. Там, где проект сначала интерпретировался как указ сверху вниз, энтузиазм иногда был ограничен. И напротив, когда командам было предложено обсудить свои трудности и поделиться идеями, соответствующими их собственной работе, энтузиазм и вовлеченность возросли.

При поддержке Йостейна Ларсена Остринга, вице-президента Amedia, президента по вопросам развития

КТО ТАКИЕ AMEDIA?

Amedia является крупнейшим норвежским издателем местных газет (более 70 изданий) и достигает ежедневной читательской аудитории около 1,8 миллиона человек.

ПОЧЕМУ В AMEDIA НАЧАЛИ АНАЛИЗ ДАННЫХ ПО ВОВЛЕЧЕНИЮ ЖЕНЩИН?

В 2016 году компания Amedia начала целенаправленную работу по анализу данных, поступающих из редакций, чтобы лучше понять свою аудиторию и контент, на который та обращает внимание. Во-первых, она потратила около двух месяцев на работу с выбранными редакциями, рассматривая различные темы, чтобы улучшить контент для своих читателей и понять, как лучше сбалансировать бесплатные статьи и статьи по подписке. Анализ включал и другие области, в том числе гендерные данные. Одним из главных уроков, которые Amedia извлекла из этих проектов, является важность релевантности, когда речь заходит о создании контента для своих читателей и подписчиков. На то, какие истории интересуют читателей, влияет целый ряд факторов, таких как их возраст или географическое положение, а это означает, что редакции Amedia должны выпускать разнообразный контент, релевантный этим различным сегментам аудитории. В случае с гендером Amedia изучила статьи из 19 газет, опубликованных за 21 месяц, и обнаружила, что публикации, показывавшие больше историй, содержащих женские источники, имели большую женскую аудиторию. Эта корреляция была выявлена в рамках широкомасштабного исследования гендерного баланса по 660 000 статей из 64 газет за тот же период длиной 21 месяц. Выяснилось, что в среднем только 34% имен, упомянутых в статьях, принадлежали женщинам.

КАКОЙ БЫЛА ЦЕЛЬ?

Конечная цель состоит в том, чтобы лучше обслуживать все слои населения, которые предпочитают читать газеты Amedia. Улучшение гендерной представленности также имеет потенциал для привлечения большего числа подписчиков и увеличения доходов.

1. Внешняя: Использовать данные для привлечения читательниц, обеспечить больше кликов в краткосрочной перспективе и поощрять больше женщин читать и подписываться на Amedia в долгосрочной перспективе.
2. Внутренняя:
 - ▶ Поощрять редакции новостей использовать эти данные для понимания того, какие истории более актуальны для женщин, и принимать меры по повышению вовлеченности подписчиков-женщин.
 - ▶ Поощрять культурные изменения в отделах новостей СМИ, что позволит реализовать желаемые изменения и оказать реальное влияние на аудиторию.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Amedia использовала методы обработки естественного языка для автоматизации процесса идентификации и подсчета количества женщин и мужчин, упомянутых в ее контенте. Сначала они идентифицировали так называемые категории, упоминаемые в статьях, – такие как люди, предприятия или организации, чтобы отличить, скажем, бизнес с именем Нина в названии от реального человека по имени Нина. Второй шаг включал сопоставление признанных имен с публичной базой данных статистического управления Норвегии по мужским и женским именам. Располагая этими данными, компания провела анализ контента, опубликованного газетами Amedia.

ЧТО БЫЛО ОБНАРУЖЕНО?

В то время как проведенный Amedia анализ 660 000 публикаций показал, что в среднем только 34% упоминаемых имен принадлежали женщинам, более пристальный взгляд на данные выявил значительные различия в кажущейся однородной картине. Во-первых, гендерный баланс различался в 64 газетах, участвовавших в анализе. На долю лучших исполнителей приходилось 42% женских имен в их статьях, в то время как худшая по показателю баланса газета имела долю 28%. В целом содержание небольших газет, как правило, лучше сбалансировано по гендерному признаку, чем содержание более крупных региональных изданий. Учитывая, что последние чаще работают по региональной, а иногда и национальной тематике, это может свидетельствовать о том, что авторитетные фигуры, с которыми они беседуют, чаще всего являются мужчинами. В равной степени на это может влиять и выбор журналистов Amedia. Различия в гендерном балансе стали еще более очевидными, когда Amedia сопоставила гендерные аспекты в разных сюжетных темах.

В теме образования (анализ 30 000 публикаций), 47% всех имен принадлежали женщинам, по сравнению только с 21% женских имен в анализе 37 000 статей в категории «катастрофы, чрезвычайные ситуации и несчастные случаи». Категория, получившая название «общество» и охватывающая такие темы, как сообщества, семьи и социальное обеспечение, была единственной, в которой женские имена составляли явное большинство.

Опять же, эти различия в соотношении мужчин и женщин вполне могут быть результатом того, что авторитетные фигуры представлены женщинами или мужчинами в разных пропорциях в разных секторах. Однако дисбаланс может также проистекать из собственных гендерных предубеждений журналистов, влияющих на то, кого они выбирают для интервью. Наконец, Amedia обнаружила доказательства, подтверждающие точку зрения, что гендерный баланс имеет смысл для бизнеса. Проанализировав статьи из 19 газет, опубликованные в течение того же периода длиной 21 месяц, она установила, что издания, использовавшие в контенте больше женских источников, имели более широкую читательскую аудиторию среди женщин.

КАК ЖЕНЩИНЫ РЕАГИРУЮТ НА ЭТИ ПУБЛИКАЦИИ?

Amedia использовала свои данные для выявления тематики и статей, которые были бы актуальны для читательниц. Это помогло понять, что компании нужно делать для того, чтобы создавать контент, более востребованный женщинами, и увеличить число подписчиков-женщин.

С КАКИМИ ПРОБЛЕМАМИ СТАЛКИВАЕТСЯ AMEDIA?

Самая большая проблема заключается в том, чтобы гарантировать, что данные изменяют повседневное поведение и используются редакторами и журналистами. Реакция среди персонала разительно отличается. Одни принимают новую информацию, в то время как другие игнорируют ее. Большинство людей в редакции действительно понимают ценность данных и используют их, чтобы увеличить охват своей аудитории, но есть и те, кто по-прежнему сосредоточен на краткосрочных задачах и своих конкретных областях интересов – они предпочитают не отдавать приоритет этой инициативе. Ключ к успеху – в том, чтобы стимулировать внутренние изменения культуры и убедить всех в организации, что они являются приоритетными. Это займет некоторое время, но в течение года или двух Amedia надеется, что подобная работа приведет к появлению значительно большего числа женских источников в публикациях и более вовлеченных читательниц.

ЧЕМУ НАУЧИЛАСЬ AMEDIA?

- Требуется время, чтобы данные отразили выбор, сделанный людьми, работающими в медиаорганизации.
- Результаты будут представлены редакторам, которые станут нести ответственность за воплощение результатов в жизнь.
- Гендерный баланс различается в разных публикациях и темах. Небольшие локальные издания, как правило, более сбалансированы по гендерному признаку, чем крупные. Женщины лучше представлены в таких темах, как здравоохранение, образование и общество, но гораздо реже фигурируют в таких категориях, как чрезвычайные ситуации и спорт.
- Различия в представленности мужчин и женщин вполне могут быть обусловлены тем, что значимые персоны в тех или иных областях могут иметь дисбаланс по полу. Однако они также могут быть вызваны собственными гендерными предубеждениями журналистов, влияющими на то, кого они выбирают для интервью. Ответ не совсем ясен.
- Все редакции отличаются друг от друга и имеют разные приоритеты. Влияние проекта действительно начнет проявляться, когда значительное число редакций начнет использовать эти данные для изменения гендерной представленности в своих репортажах.
- Отделы новостей начали выделять больше времени на гендерные дискуссии, а анализ данных способствует повышению внимания к гендерному балансу.
- Работа по достижению общих целей гендерного равенства также полезна для бизнеса, потому что приводит к увеличению числа читателей и подписчиков.

7.

Глоссарий



ГЕНДЕР¹ Социально сконструированные характеристики, которые дает человеку общество, такие как нормы, поведение и отношения. Большинство обществ определяют гендер как бинарный, где человек – это либо мужчина, либо женщина*. Однако наш гендер существует независимо от того, родился человек мужчиной или женщиной.

**По мере того, как наше понимание гендера как спектра, а не бинарного понятия, растет, это определение будет продолжать развиваться.*

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ Предвзятые представления о том, какие женские и мужские качества, характеристики и роли должны быть основаны на гендере.

ГЕНДЕРНЫЕ ПРЕДРАССУДКИ Действия или мысли, которые предвзяты (сознательно или бессознательно) из-за представлений о том, какие женские и мужские атрибуты, характеристики и роли должны основываться на поле.

СЕКСИЗМ Отношения и действия, которые дискриминируют людей исключительно по признаку их пола.

ГЕНДЕРНАЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ Способность видеть, как общество распределяет гендерные роли и отношения, и способность понимать последствия этого.

Родственные термины: гендерно-чувствительный

ГЕНДЕРНО-СБАЛАНСИРОВАННЫЙ ЯЗЫК Язык, который не является гендерно-специфичным и рассматривает людей в целом, без отсылки к женщинам и мужчинам, или по крайней мере несет справедливое представление женщин и мужчин.

Родственные термины: гендерно-справедливый язык, гендерно-нейтральный язык

ГЕНДЕРНЫЕ НОРМЫ Устоявшаяся гендерная бинарность в обществах, которая определяет гендер человека как мужчину, если он родился мужчиной, или женщину, если она родилась женщиной. Лица, не соответствующие гендерным нормам, часто подвергаются дискриминации и стигматизации.

ГЕНДЕРНАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ² Гендерная принадлежность – это внутреннее и индивидуальное переживание пола каждым человеком. Это ощущение людьми того, что они – женщина, мужчина, и то и другое, ни то ни другое, или где-то еще в гендерном спектре. Гендерная идентичность человека может совпадать с его полом при рождении или отличаться от него.

НЕБИНАРНЫЙ³ Большинство людей, включая большинство трансгендеров, рождаются либо мужчинами, либо женщинами. Но некоторые люди не вполне вписываются в категории «мужчина» или «женщина», «мужской» или «женский». Например, некоторые люди имеют пол, который сочетает в себе мужские или женские признаки, или пол, который отличается от мужского или женского. Некоторые люди не идентифицируют себя ни с каким полом. Еще у части людей пол меняется с течением времени.

Родственные термины: транс, трансгендер

ТРАНСГЕНДЕР⁴ Это обобщающий термин, относящийся к людям с различными гендерными идентичностями и проявлениями, которые отличаются от стереотипных гендерных норм. Он включает в себя, но не ограничивается людьми, которые идентифицируют себя как трансгендеры, транс-женщины (мужчины-женщины), транс-мужчины (женщины-мужчины), транссексуалы, кросс-дрессеры, гендерные несоответствия, гендерные варианты или гендерные квиры.

Родственные термины: транс, небинарные

ЦИСГЕНДЕР⁵ Это термин, используемый для обозначения людей, чья гендерная идентичность соответствует их полу при рождении. Например, человек, который идентифицирует себя как женщина и родился женщиной. Термин «цисгендер» используется как противоположность трансгендеру.

1 Определение взято с сайта Всемирной организации здравоохранения: <https://www.who.int/health-topics/gender>

2 Определение взято из <https://www.genderspectrum.org/quick-links/understanding-gender/>

3 Определение взято из www.transequality.org

4, 5 Определение взято из GLAAD <https://www.glaad.org/about>

WWW.WOMENINNEWS.ORG

