У лютому 2020 року в Україні стартував гендерний моніторинг публікацій гіперлокальних друкованих та інтернет-видань. Таке дослідження відбувається вперше. Його ініціювала і здійснює громадська організація Волинський прес-клуб у партнерстві з Гендерним центром Волині, Незалежною громадською мережею прес-клубів України за підтримки Медійної програми (Internews).

Для дослідження в 24 областях України було обрано по 5 друкованих (реформованих ЗМІ, які раніше були комунальними) і 5 інтернет-видань (журналістських сайтів, не агрегаторів новин), які працюють на гіперлокальному рівні – районів, міст і містечок. Аналіз публікацій відбувався впродовж 11-17 лютого за кількома критеріями: дотримання гендерного балансу (кількість жінок і чоловіків як героїнь/героїв, і експерток/експертів (тими, хто коментує, чию думку цитують), частота вживання фемінітивів, наявність стереотипних образів і сексистського контенту. Також експерт/к/и моніторингу простежували, чи продукують медіа матеріали на гендерну тематику.

«У 2017 і 2019 році ми вже проводили подібний моніторинг, але тоді досліджували контент регіональних медіа – тих, котрі працюють на рівні областей і обласних центрів. Порівняння результатів двох моніторингів показало ріст рівня гендерної чутливості на 7% . Тож ми вирішили, що варто звернути увагу на контент реформованих друкованих ЗМІ й інтернет-видань, які працюють на рівні районів і малих міст. По-перше, тому, що обласні медіа періодично бувають під прицілом різноманітних досліджень, а на гіперлокальні звертають менше уваги. А гендерний аналіз контенту загалом проводиться вперше. По-друге, вони мають більше можливостей для підвищення свого професійного рівня, ніж гіперлокальні в силу різних причин, тож наш моніторинг не завершиться підбиттям підсумків – ми плануємо продовжити з ними більш тісну співпрацю», – зауважує координаторка Волинського прес-клубу, керівниця проекту «Гендерночутливий простір сучасної журналістики» Богдана Стельмах.

Згідно даних лютневого моніторингу, найбільш гендерночутливими є видання Харківської області (51%). На другій позиції – вінницькі (47%), на третій з мінімальним відривом – івано-франківські (46%) медіа. Видання Київської та Рівненської областей потрапили на 4 позицію (по 43%), Волинської – на 5 сходинці (42%), по 41% - у львівських і чернівецьких видань, у хмельницьких – 40% і по 39% – у житомирських і тернопільських медіа. Найнижчий Індекс гендерної чутливості – у херсонських видань (27%).


ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ ГІПЕРЛОКАЛЬНИХ МЕДІА /лютий 2020 р.
ІНДЕКС ГЕНДЕРНОЇ ЧУТЛИВОСТІ
38%
USAID


ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ ГІПЕРЛОКАЛЬНИХ МЕДІА /лютий 2020 р.
УСІ МЕДІА
120
117
КІЛЬКІСТЬ ПРОАНАЛІЗОВАНИХ МАТЕРІАЛІВ
2420
у друкованих ЗМІ
4958
в інтернет виданнях
7378
ЗАГАЛЬНИЙ ІНДЕКС ГЕНДЕРНОЇ ЧУТЛИВОСТІ
38%


ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ ГІПЕРЛОКАЛЬНИХ МЕДІА /лютий 2020 р.
USAID


ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ ГІПЕРЛОКАЛЬНИХ МЕДІА /лютий 2020 р.
ОСВІТА/НАУКА 53%
МЕДИЦИНА ОХОРОНА ЗДОРОВ'Я 42%
СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА 40%
ЕКОНОМІКА БІЗНЕС 27%
ІНШЕ 45%
КУЛЬТУРА РЕЛІГІЯ 40%
РОЗВАГИ ДОЗВІЛЛЯ 37%
ПОКАЗНИКИ ЗА ТЕМАТИКОЮ
ІНШЕ 34%
СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА 42%
ОСВІТА/НАУКА 56%
КУЛЬТУРА І РЕЛІГІЯ 45%